

SZILÁG YI-GÁL  
MIHÁLY!

RETORIKA,  
ÉRVÉLÉS

ACZÉL PETRA

Új retorika

Közélet, kommunikáció,  
kampány

KALLIGRAM  
Pozsony, 2009

## Az „új retorikák”

### A retorika mint közös jelentéstételezés

Ivor Armstrong Richards *The Philosophy of Rhetoric* (1965) című munkájában a retorika tradicionális felfogását igen erőteljesen támadja, állítván, az olyan mélyre sülyedt, hogy jobban tesszük, ha elhajítjuk, ahelyett, hogy foglalkoznánk vele. Elveti a klasszikus tudomány nagy szerzőinek munkásságát, arra hivatkozva, hogy azok nem reflektálnak a modern kor retorikai funkcióira. A hagyományos retorikát a hatásos írás és beszéd előírásainak meglehetősen praktikus rendszereként tekinti, amelyből hiányolja a filozófiai mélységet és érdeklődést. Az általa javasolt új retorika azt kell, hogy megragadja, miként működnek a szavak a beszédben. Az új retorika olyan filozófiai tudomány, amely a nyelvhasználat alapvető szabályainak beható megismerését célozza (Richards 1965: 7). Richards meghatározásában a retorika, George Campbell 1776-os, azonos című munkájának nyomán az a művészet, mesterség, amellyel a beszédet céljához igazítjuk, és amelynek feladata a nyelv használatához kapcsolódó célok és célkitűzések megkülönböztetése (1965: 3). Röviden szólva, Richards szerint a retorika „a félreértések és kiküszöbölésük tanulmányozása”, és mint ilyen magyarázatot adhat arra, hogy miként mérhetőek a kommunikációs veszteségek, miben áll a rossz és a jó kommunikáció különbsége, és hogyan torzítják a kommuniká-

ciót a szavakkal kapcsolatos idejétmúlt feltételezések és szokássá vált attitűdök. Az új retorika működéséhez három kritériumnak kell teljesülnie: a retorikai feltételek megkérdőjelezésének és értékelésének, a jelentés legkisebb hordozói, a szavak elemzésének, valamint a retorika központi helyének biztosítása a tudás rendjében. Az új retorika így válhat a nyelv által kínált inherens és szükségszerű félreértési és -magyarázási lehetőségek rendszerező tudományává. Richards elméletének fókuszában a jelentés és ennek modellálható rendszere, a szemantikai háromszög áll. A jelentés három komponensű: része a szimbólum (a szó), a gondolat (reference) és a valóság egy darabja (referent). A tényezők háromszögében a dinamikus kapcsolatot a szimbolizálás, a referálás (utalás) és a helyettesítés adja. A szó a dolog helyett áll és szimbolizálja a gondolatot, utóbbi pedig utal a dologra. A jelentések tehát nem magukban a szavakban, hanem az emberekben léteznek, és a szimbólumok használata, alkalmazása révén lesz a szavaknak jelentése. A jelentések kontextusfüggők, és a kommunikációs kísérlet szituációjához köthetők. Richards kommunikációs modellje a hagyományos transzmissziós rajzokat idézi (információforrás-végpont, zaj, vonalszerű átvitel): a küldő tapasztalatától a küldő tudatán, a környezeten, a címzett tudatán keresztül a címzett benyomásáig, tapasztalatáig vezet a folyamatot. Ugyanakkor egy mozzanatban különbözik a hagyományos modellektől: feltünteteti benne az összehasonlítási mezőket, azokat, amelyek a résztvevőktől függően változnak, és a szavak jelentésének kontextusát adják. Az összehasonlítási mezőket szituációhoz kötött, korábbi megnyilatkozások sora adja: a megértést pedig a részben hasonló helyzetekben részben hasonló megnyilvánulások vezérlik. Így alakul ki a küldő és a címzett tapasztalata is. A kommunikáció, úgy, mint azonos tapasztalatokban való részvétel, nem valósul meg. A kommunikáció e helyett a szimbólumok olyan használata, amelynek során a hallgatóban létrejövő utalásmozzanatok minden lényeges vonásukban hasonlítanak azokra a műveletekre, amelyek a beszélőben zajlanak, és amelyeket a szavak (jelek) szimbolizálnak (Ogden–Richards 1930: 205). A félreértés akkor következik tehát be, ha ez a tapasztalatközösítés nem jön létre.

A beszédhez, a közlő szempontjából Richards az alábbi funkciókat kapcsolja:

1) Felfogás, értelmezés: a szavak a hallgatók figyelmét bizonyos ügyek felé irányítják, és arra készítetik őket, hogy a kiválasztott eseményekről vagy elemekről gondolkodjanak.

2) Érzelmek: a szavak a dolog iránti érzéseket, beállítódásokat fejezik ki. Az érzelmek arra is mutatnak, hogy a beszélő mennyire biztos állításának megalapozottságában.

3) Hangvétel, tónus: a szavak a beszélő közönségéhez való beállítódását is közvetítik.

4) Szándék: a szavak kifejezik a közlő által tudatosan vagy tudatalanul kívánt eredményt, illetve célt.

A szavak funkciói a hallgatóság számára a következők<sup>33</sup>:

1) Jelzés: egy üzenet rámutat arra az elemre, amelynek a figyelem középpontjába kell kerülnie.

2) Jellemzés: a megnyilatkozás a figyelem fókuszába került elemről jellemzést is ad.

3) Realizálás: arra vonatkozik, hogy a megnyilatkozás milyen mértékben és élénkséggel képes a kiválasztott elem értelmezésére készíteni a hallgatóságot.

4) Értékelés: annak a kérdésnek a felvetése, hogy „ez vajon tényleg így van?”. Általa negatív vagy pozitív értéket köthetünk a tárgyalt elemhez.

5) Befolyásolás: a hallgatóság biztatása arra, hogy megváltoztassa a szituációt, illetve elfogadja annak körülményeit.

6) Ellenőrzés: más, egyéb tevékenységek és funkciók kezelése és adminisztrálása annak érdekében, hogy ne zavarja egyik a másikat.

7) Céltételezés: a beszéd szándékának és céljának kiderülését jelenti.

Richards szerint minden teljes megnyilatkozás e fenti hét funkció alkalmazását, és a hallgatóban való előhívását is magában foglalja. A félreértés a funkciók bármelyikében bekövetkezhet, például a kommunikáció tárgyról való elgondolások eltérése (a jelzés sikertelensége) vagy egy elfogadásra szánt javaslat elutasításában (befolyásolás sikertelensége).

<sup>33</sup> Az itt felsorolt hét funkció helyett korábban még csak négyet javasol: a dolgok megnevezését, a velük kapcsolatos érzések kifejezését, a cselekvések reprezentációját és az irányok jelzését.

A kommunikációban megjelenő közlés típusa határozza meg azt a folyamatot, amelyben a résztvevők értelemtételezései, megértései végbemennek. Richards a nyelv kétféle használatára mutat rá, a referenciálisra, amely a tudomány közlésmódja, és az emotívra, amely a költészet sajátja. A legtöbb megnyilatkozás azonban vegyes, egyszerre utaló és felidéző, valamint érzéseket vagy hozzáállásokat kifejező. A vegyes közlést tekinthetjük retorikainak. A retorikus közlés referenciális (vagyis az objektív világra utaló) és emotív szavakat egyaránt tartalmaz: egyszerre bír objektív és szubjektív 'igazsággal': pl. A finom sziluettű szobor lágyan simul a kis tér látványába.<sup>34</sup> A referenciális közlésben csak a tényekhez való hűség adja a megértés alapját, az emotívban pedig leginkább a résztvevők akarati elhatározása (ebben nagyobb az esélye a félreértésnek is). A retorikus közlésben az arányoktól függően alakul ki az objektivitás és a szubjektivitás egysége: a valamire való utalás és a valamihez való hozzájárulás kölcsönössége (Foss–Foss–Trapp 2002: 30–33.).

Richards elméletének középponti eleme a metafora. Számára ez nem azonos a metaforával mint szóképpel: a megértés segítésének legfőbb technikáját látja benne. A metaforát dolgok meghatározott, egyedi csoportosításának tekinti, amelynek célja egy másik csoporthoz hasonló vonás felfedezése. A metafora nem csupán a jelentés létrehozásának eszköze, amely a dolgok összekapcsolásával és a hasonlóság észrevételével valósul meg, hanem annak is a módja, hogy a hallgatót az adott szimbólum hasonló referenciáinak tisztázásához szükséges tapasztalattal lássa el. A metafora a tenor (a metafora elsődleges alanya) és a vehicle (a metaforában a kölcsönvett gondolat, amire a tenor hasonlít) kettősségének egysége. A metafora nemcsak a hasonlóságokra világít rá, hanem az eltérésekre is. A metaforán kívül Richards elmélete rávilágít a definíciók jelentőségére a félreértések elkerülésében. A definíció az utalt dolog (a referent) megtalálását jelenti a szimbólum számára, olyan módon, hogy a szimbólumot behelyettesítjük olyan más szimbólummal vagy szimbólumokkal, amelyek az eredetinel jobban érthetőek. A definíciók mellett a szö-

<sup>34</sup> A tisztán referenciális közlés ezzel szemben így adható meg: 'A 10 méteres bronzszobor a 800 négyzetméteres tér közepén állt', míg az emotív: 'A bronzba öntött lányka szíve együtt dobogott a körülötte zajló élet ritmusával.'

veggörnyezet funkcióját emeli ki a félreértésekkel kapcsolatban: szavaink soha nem izolációban, hanem a szövegkontextusok interakciójában nyerik el jelentésüket.

Richards retorikaelmélete a nyelv, jelentés és kommunikáció hármasságának keretében ragadható meg. A retorikán voltaképpen a nyelv használatának közös jelentéstételezésén alapuló működését érti: ezzel a klasszikus retorikához képest valóban sokkal tágasabb horizontot megnyitó szempontokat nyújtva.

## A retorika mint leleményesség, ingenium

Ernesto Grassi humanista filozófiai alapokon, Giambattista Vico előképén nyugvó filozófiai retorikafelfogása a 20. század egyik kevésbé ismert, de a retorika természetét annál értőbben, koherensebben megragadó szemlélete. Grassi megközelítésében a tudományos paradigma, a modern gondolat, a valóságnak a bizonyítékok és okláncolatok révén való megértése problematikus, mert az emberi kreativitás nem szűkíthető le a racionális visszakövetkeztetésre. Ez a paradigma egyúttal leértékeli mindazt, ami tudományosan nem bizonyítható, és nem foglalkozik az emberi tudás kiindulópontjával. Grassi a Hegel, Husserl és Heidegger által fémjelzett német filozófiai irány Descartes racionális formulájában gyökerező dominanciájának időszakában a humanizmus filozófiájának megújítójává válik. A humanistákban Grassi olyan gondolkodókat látott, akik időszerű (és nem időtlen) igazságok után kutattak; a konkrét egyediben tapasztalt és nem az absztrakt egyetemes válaszokban mutatkozó tudás mintáit keresve. Grassi számára a 17. század második felében született nápolyi retorikaprofesszor, a humanista Giambattista Vico filozófiai művei nyújtottak megközelítési és értelmezési keretet 'új' retorikai elmélete számára. Vico világszemléletének sarokköve az elképzelt világegyetem fogalma, amellyel az emberek a világra reagálnak. Azt vallja, hogy a világot szenvedélyeinken és érzéseinken keresztül éljük át, nem pedig intellektusunkkal. Az érzések szavakká válnak,

a szavak pedig a világ egyedi megközelítéseinek, perspektívájának formáját adják. Vico szerint a metafizikának azzal kell elsőként foglalkoznia, hogy hol ismerjük fel a létezés gondolatát: a mítoszokban. A mítoszok a közösségi lét kezdetét is jelentik egyben. Az emberi lét megtapasztalásában és megértésében tehát az emberi képzeletű játszik elsőként szerepet. Vico humanizációnak nevezi azt a folyamatot, amelynek során az emberek tudatába kerülnek önnön intellektuális erejüknek, képesek lesznek választani, a nyelvben kifejezni magukat, végcéljaikat irányítani, a természetet szabályozni. Az emberi társadalmak létrejöttét pedig az ingenium, a leleményesség, találékonyság alapvető mozgóerejének tulajdonítja. A leleményesség a viszonyok felfedezésének, a dolgok közötti kapcsolatok észrevételének képessége. Az ingenium az elme eredeti, létrehozó ereje, amely képessé tette az embereket arra, hogy érzeményeiket és értelmezéseiket a mesék és mondák elrendezésében és viszonyrendszereiben kifejezzék.

Vico számára az emberi közösségek kialakulásának eszköze ez a leleményesség; az az alapvető folyamat, amit a retorika tudománya oktat. A retorika olyan gondolkodás képessége, amellyel az egyéni, egyedi szituációban megtaláljuk a benne rejlő igazságot, annak jellemzőit<sup>35</sup>. Ez a folyamat, képesség más néven az elokvencia, a gondolat és kifejezés összekapcsolása olyan módon, hogy a szituáció mint egész értelmezhetővé váljon, anélkül, hogy elvesztené kapcsolatát az egyedivel. Az elokvencia, ékesszólás valójában a díszes, műves szavakban kifejezett bölcsesség, amely az emberiség közös vélekedéseihez kapcsolódik (Foss–Foss–Trapp 2002: 63).

Grassi Vico filozófiai megközelítésének alapfogalmait modern terminusokra és körülményekre fordítja le. Véleménye szerint a kiindulópont mindig a konkrét helyzet, amely az emberi létezést jellemzi. Ebben az események és tárgyak szükségletként, kihívásként realizálódnak az ember számára, előhívva a választ vagy stratégiát megoldásukra. A szükségleteket érzéink közvetítik az adott helyzetben. A világot tehát konkrétan, szenvedélyesen és bensőséges módon az élvezettől a fájdalomig tapasztaljuk meg. A szenvedélyesség, az ér-

<sup>35</sup> ...és nem fordítva: az egyedi helyzethől, esetből egy elvont elvhez kapcsolódni, amelynek az eset csak egyik példája lesz.



zékek által nyújtott kapcsolatunk a világgal az első lépés a világ értelmezésében. A szükségletekre és kihívásokra adott válaszok folyamata az ingenium, az emberi tehetség és leleményesség. Grassi ezt a jelenségek érzékelhető világának továbbítására való képességnek tekinti, amelynek jelentősége az emberi választásban áll. A leleményesség lehetővé teszi, hogy lássunk a világban; olyan összefüggéseket teremtsünk a tapasztalásban, amelyeket korábban soha, és amelyekre az új gondolatok megszületése végett van szükségünk.

A feltalálás tehetsége, az ingenium háromféle módon fejeződik ki az ember világában: a képzelőerőben, a munkában és a nyelvben. A képzelet a természetes jelenségek érzékeléseit kombinálja, és a túlzásig felnagyítja ragyogó, az emberi szenvedélyeket megindító képékké. A képek azután nagyobb mesék, történetek, mítoszok – az elképzelt egyetemesség – részeivé válnak. A történet vagy mítosz igazsága érzelm által megformáltságából ered. A történet úgy formálja a jelentést, hogy közben nem szakad el az esemény részleteitől. A képzelőerő lehetővé teszi, hogy az emberek érzékelési tapasztalataikból bizonyos értelmezéseket kiválasszanak, és arra használják, hogy a maguk számára a világot meghatározzák, vagy egy rendnek alávetessék. Ennek az értelmezési folyamatnak a végső eredménye a valóság egész rendszerében, az emberi történelemben mutatkozik meg.

Míg a képzelőerő a szituációs szükségletek konceptualizációját, addig a munka ezeknek kielégítését valósítja meg. A munka a jelentéstulajdonítás egy másik formája; az én megerősítésének és a természet birodalma feletti ellenőrzésnek második módja. Grassi szerint mind a képzelőerő, mind a munka az emberi világ manifestálódásának jelenségei: az egyén általuk érzi magát egyszerre teremtménynek és egyúttal valami másnak: emberi lénynek (Grassi 1988: 93). Az ingenium, a leleményesség harmadik kifejezője a nyelv a humanisták számára. Ez a jelentéstulajdonítás harmadik formája: a szavakkal történő elnevezés egy szimbolikus, elvont valóságot hoz létre, amely a tárgyi világtól függetlenül létezik. A nyelv egyúttal a szavak, a használók és a kontextusok szimultánjában válik jelentéshordozóvá; a dolgok jelentései az emberekhez való viszonyaikból és a megragadásukra vonatkozó emberi igyekezetből származnak. Míg a képzelőerőt és a munkát a színház metaforájával értelmezi Grassi,

addig a nyelvet a játékhoz hasonlítja. A nyelv, más játékoktól eltérően, nem előre lefektetett szabályok szerint 'működik', hanem folyamatosan létrejövőkkel. A játszmát az ember nem a nyelvvel, hanem a nyelvben és azon keresztül játssza. A leleményesség megnyilvánulása a nyelvben legszemléletesebben a metaforában ragadható meg. A belső, személyes térből a külső világ felé való mozdulásában a metafora az ingenium lényegét adja. A metafora az emberi gondolkodás alaplétele, két, eredetileg nem összekapcsolt dolog közötti hasonlóság észrevétele és rögzítése. A metafora előhívja a leleményességet, annak lényegi eljárásává válik. A gondolkodás és nyelv metaforikus folyamatai révén a metaforát Grassi az emberi élet esszenciájának tekinti: belépésnek az ember világába.

Grassi megkülönbözteti a retorikus nyelvet, amely a leleményességben gyökerezik, a racionális beszédmódtól. A retorikus beszéd az élethez közvetlenül kapcsolódó, nem deduktív vagy demonstratív, hanem megvilágító és tisztán indikatív, alakzatos, metaforikus és szenvedélyeket célzó. A racionális beszéd, ezzel szemben, deduktív, demonstratív és híján van minden patetikus jellegnek, hatását a logikai bemutatásnak és nem a képeknek köszönheti. A kettő közötti leglényegesebb különbség az, hogy a retorikus beszéd közvetlenül kapcsolódik azokhoz az érzékelt képekhez, amelyek alapján az emberek megismerik és kialakítják világukat. A retorikus nyelv az ingenium elvén nyugszik: különböző dolgok közötti hasonlóságokat mutat meg, tehát alapja a metafora. A racionális beszédet Grassi a kódhoz hasonlítja, amely egy adott rendszerben létrehozza a jelentések és szabályok működését, de nem képes új kódot alkotni; zárt szerveződésként önmagába fordul. Ellentétben a retorikus beszéddel, a racionális híján van a feltalálás, az invenció gesztusának: az új perspektíva megtalálását lehetővé tevő funkciónak. A racionális beszéd az általános és egyetemes, míg a retorikus az egyedi szituációs mozzanatok szintjén ragadható meg. A tudományos, racionális nyelv a tárgyakat elvont, egyetemesen meghatározható jelenségekként kezeli, a retorikus viszont egyedi, térhez és időhöz kötött létezésükben. A retorikus beszéd eredményeképpen érjük el az érzelmi azonosulást. Grassi a racionális beszédet a monológgal, a retorikust a dialógussal azonosítja, hiszen ebben a világot a maga bonyolultságában kell figyelembe venni.

A retorikus közlés a beszéd elsődleges és eredeti, ezért felsőbbrendű formája, amely a metaforára alapozva az embereket biológiai gyökereik érzékelhető képeitől az emberi mivoltukra való ráébredéshez vezeti el (Grassi 1980).

Grassi humanista megközelítésének megrázó újszerűsége éppen abban áll, hogy a retorikus beszédet mint az emberi élet alapvető módját és gyakorlatát határozza meg. Olyan diszkurzív létformaként tekinti, amely az egyedi és az egyetemes invenciózus együttértésének nyílt, új perspektívákat kínáló, kreatív, dialogikus beszédmódját eredményezi.

A retorika tehát nem eszköz, nem technika, nem az instrumentális igazság kifejeződése, hanem az egyetemesen emberi élet-tudás, tapasztalat-reflexió és valóságalkotás nyelve.

## A retorika mint tudatosság

Henry W. Johnstone (2007) a retorika filozófiai alapjairól írva, a modern-posztmodern „új” retorikai szemlélet lényeges alapvetéseit rögzíti. Johnstone szerint a retorika szükségességét eddig kétféle szempontból igyekeztek igazolni: a naturalista megközelítésben az ember természeténél fogva háborúzó élőlény, és a retorika mint ennek a hajlamnak a verbális helyettesítője jelenik meg: a csatatermek harcosszembenállása a tárgyalótermek disputáiban is megélhetővé válik. A pragmatikus elképzelés a retorikát a cselekvés alapvető kategóriájában ragadja meg. Mivel tetteink lényegileg kockázatosak, végső következményeiket nem ismerhetjük, becsléseink ezzel kapcsolatban még a legjobb esetben is csak valószínűségek, így a retorika ennek a latolgatásnak a bizonyító erejű formája: argumentáció arról, mi valószínű.

A két magyarázat közül Johnstone egyiket sem fogadja el, mert az elsőben a retorika helyettesítő jellegét kifogásolja (úgy véli, a háborúknak eleve retorikai előzménye volt, nem pedig fordítva), a másodikban pedig azt, hogy csak a magától értetődően, valószínűen (köz-

helyesen) igaz állításokat tekinti, egyéb esetben nem igazolja, hogy az ember számára miért fontos a retorika.

Johnstone érve a retorika szükségességére az, hogy a retorika része annak a tevékenységnek is, amellyel önmaga feleslegességét bizonyítja; hiszen a kommunikációról való gondolkodásnak is eszköze.

A filozófus a számítógépes kommunikáció példáját használja, hogy bemutassa az olyan kommunikációs események létét, amelyek nem retorikusak. Arra a következtetésre jut, hogy a gépi kommunikáció tökéletes, és ezért valójában nem tekinthető kommunikációnak, vagyis az a kommunikációs esemény, amely mellőzi a retorikát, nem is kommunikáció<sup>36</sup>. A kommunikáció elemi vonása ugyanis a tudatosság, a felfogás, a mérlegelés<sup>37</sup>. A retorika ennek alapján a valódi kommunikációhoz szükséges tudatosság előhívásának és fenntartásának

Nem tudunk ugyanis kommunikálni a számítógéppel, hanem elfogadjuk vagy elvetjük az állításait. A számítógép, amikor visszautasít egy megadott eredményt, akkor önmagával nem 'kommunikálja' ezt, hanem a használónak közvetíti, hogy az eredmény nem elfogadható, és azt nem tárolja. Az ember ezzel szemben először önmagában állapítja meg, hogy az eredmény nem helyes. Valaminek kimondása még nem megfontolás és belátás eredménye, így a komputer nem tudatos, amikor bármit állít, ezért nem is meggyőzhető a használója által. A tudatosság a tökéletes kommunikáció paradoxonának gyökere. Egy eredmény kommunikálása csupán akkor lenne tökéletes, hogyha a befogadó önmagában nem mondhatna ki más eredményt. De ez utóbbi esetben, vagyis ha nem volna lehetséges, hogy önmagában mást is állítson, akkor a befogadó nem volna tudatos, és akkor kommunikáció se jöhetne létre.

A gondolat előképének is tekinthetjük Kenneth Burke dramatizmusát. Burke a dramatizmus mint a nyelv filozófiájának leírásakor ezt a mozgás és cselekvés relációjában vizsgálja. Állítja, hogy egy fizikus a kutatása, kísérletei tárgyával minőségileg más viszonyban van, mint a kollégáival. Az előbbiekhöz egy nem szimbolikus kapcsolat fűzi, utóbbiakhoz cselekvés. Burke-nél a mozgás nem a szándéktalanság, hanem a szavak által befolyásolhatatlan motivációk területe. Amit Johnstone a számítógép részéről tekint a mérlegelés hiányának, azt Burke az ember felől is megragadja. Így ír a fizikusról: „He would never think of »petitioning« the objects of his experiment or »arguing with them«, as he would with persons whom he asks to collaborate with him or to judge the result of his experiment. Implicit in these two relations is the distinction between the sheer motion of things and the actions of persons.” (Burke 1967: 331) Ami Johnstonnál a tökéletes, ezért nemkommunikáció, azt Burke-nél a mozgás fogalmában látjuk kifejeződni.

tekinthető. A számítógépes kommunikációban ez a tudatosság (az önmagával való kommunikáció, az eltérő eredmények vagy állítások belátásának mérlegelése és képessége) a gép részéről nem fedezhető fel, nem létezik: ezért a kommunikáció nem retorikus – de nem is valódi kommunikáció.

A retorika voltaképpen elfogadása és elismerése annak, hogy az állítások elfogadása elutasítható. A személy és a kommunikált tárgy között olyan releváns távolság meglétét feltételezi, amely lehetővé teszi egy állítás, közlés elfogadását vagy elutasítását. Ebben az értelemben a retorika egy „interface”, sokkal inkább, mint egy nyomtató vagy egy kártyaolvasó, hiszen tényleges megfontolás, mérlegelés és döntés: tudatosság jellemzi. A tudatosság egyet jelent a szubjektum és a tárgy közötti átvitel folytonosságának megtörésével. A tudatosság a személyt valami önmagától radikálisan eltérővel szembeállítja: azért tudunk elfogadni vagy elvetni egy állítást, mert nem vagyunk azonosak vele.<sup>38</sup>

Ez a meghatározás a retorikát megkülönbözteti a rábeszéléstől. A rábeszélés ugyanis nem a tudatosság felélesztésére, hanem ép-

<sup>38</sup> Schiller *Über naive und sentimentalische Dichtung* című munkájában (1795–1796) a naiv költői gondolkodás- és létmód úgy jelenik meg, mint amelyben az én se nem tárgyiasult, sem nem tematizált, hanem a valóság és a természet folytatásaként létezik. Az igazi zseninek naivnak kell lennie, mert csak neki adatik meg, hogy az ismert körén kívül is otthon legyen, anélkül tágítsa ki a természetet, hogy túlmenne rajta. (Az én kiterjesztése egy névtelen, ismeretlen, transzcendentális én égíse alatt következik be, az én nincs tudatában a kiterjesztés határainak.)

A szentimentálisban az én már úgy viszonyul a világhoz, mint ami idegen tőle, mint amelyen kívül áll, amellyel úgy kerül kapcsolatba, hogy annak nem integráns része (mint a naivban). A szentimentális területe az, ahol a naiv vagy kiterjesztett lét egocentríkussága megszűnik, a szentimentálisban az önreflexiót, az öntudatot másokon keresztül érzük el. Ahogyan csak egy későbbi életfázis perspektívájából (az alteregóból) ismerjük fel és tudatosítjuk saját stílusunkat; a szentimentálisban úgy látjuk magunkat, ahogy mások fognak látni minket. A szentimentális paradigmában nem az én (vagy valamely általánosított, interszubjektív transzcendentális én), hanem a másik ember válik minden bölcsesség forrásává (vö. Ankersmit 2003: 34). Tehát az elidegenedés teszi lehetővé a stílus (Schillernél) a szentimentálishoz a szatirikus kapcsolódik) működését, a stílus pedig tulajdonképpen a retorika, amely felületet szolgáltat az ellentétek megmutatásához, egymás eléréséhez.

pen annak eltörlésére irányul azáltal, hogy egy előre tervezett és elvárt elfogadásra kényszeríti a befogadót. Arra tesz kísérletet, hogy a személy és az állítás, közlés között eltűnjön az „interface”, a tudatosság felülete. A manipuláció számos esetében (fenyegetés, vonzás, vágykeltés) az üzenetküldő szándékosan elkerüli a tudatosság felélesztését (ld. meggyőzés, a befogadás útvonalai) vagy törekszik eltörlésére. Mindezek alapján a retorika több, mint a rábeszélés művészete és tudománya.

A tudatosság felülete, az „interface” egyszerre ék és híd, a retorika pedig ennek az ember és pillanatnyi tapasztalatai közötti beékelődésnek az irányítása és alakítása. A retorika szükséges a morálisan létező ember számára, aki a tényekhez és értékekhez is tudatosan (Johnstone nem használja a 'racionális' kifejezést) áll. „Az embernek szüksége van a retorikára, ami csak akkor lesz nélkülözhető, ha maga az ember válik szükségtelenné.”<sup>39</sup> (Johnstone 2007: 25)

Johnstone retorikai meghatározásának legfontosabb elemei tehát a tudatosság, a szubjektum és a kommunikáció tárgya közötti távolság, a mérlegelés és belátás, az elutasítás lehetőségének elfogadása. Ez az interface tekinthető az ember racionális és emocionális dimenziója mellett olyan harmadik, szociális horizontnak, amely a közéleti létezés, a közösség formálódást lehetővé teszi már az egyénben, kényszerek nélkül is. A tudatosság tehát a közéleti kommunikáció filozófiai alapját is adja, a retorika más kommunikatívól elkülöníthető jellegét ragadja meg.

Sennett a közéleti ember 20. századi „bukását”, a közélet eltűnését a távolság eltörlésével<sup>40</sup>, az akadály, a beékelődés tagadásá-

<sup>39</sup> „Rhetoric is necessary to man, and is unnecessary only if man is unnecessary.” (A szerző fordítása.)

<sup>40</sup> Jean Baudrillard *A rossz transzparenciája* című művében ennek a távolságnak vagy különbözőségnek az eltűnéséről, a kommunikáció elidegenedéséről így ír: „A metafora lehetősége minden téren megszűnőben van. Ez annak a transzszexualitásnak az egyik megnyilvánulási formája, amely – jóval túl a szexualitáson – kiterjed minden tudományra, ahogyan azok sorra elveszítik sajátos jellegüket, és részesévé válnak a zavar és a fertőzés folyamatának, a nem különbözősítés vírusos folyamatának, minden új élményünk közül a legalapvetőbbek. (...) már semmiféle diskurzus nem lehet a másikkal metaforája, mert hiszen metafora csak ott lehetséges, ahol megkülönböztetett terek és



val<sup>41</sup> magyarázza. A távolság fontosságát a civilizáció meghatározásában rögzíti, melyet olyan tevékenységnek tart, „amely megvédi egymástól az embereket, ugyanakkor lehetővé teszi, hogy élvezzék egymás társaságát” (Sennett 1998: 284). Ez a szociabilitást lehetővé tevő távolság voltaképpen értelmezhető a Johnstone-féle tudatosság felől is a retorika újszerű meghatározásának igényével, leszögezve, hogy a retorika a társas lét, a közélet feltétele és nem eszköze. Több, mint beszéd: magatartás, az 'emberség' és a valódi kommunikáció irányítója és alapja.

## A retorika mint ajándék

Mari Lee Mifsud (2007) – Johnstone tanítványa és munkatársa – a retorikát ajándékként definiálja.<sup>42</sup> Az ajándék fogalmát Marcel

megkülönböztető tárgyak vannak. (...) Vajon a kommunikáció és az információ sikere nem ugyanúgy abból ered, hogy a társadalmi kapcsolat képtelen meghaladni önmagát mint elidegenedett kapcsolatot? (...) A kommunikáció azaz, hogy mindenki számára hozzáférhetővé tette az interface-t, a közömbösséghez vezet a társadalmi formát.” (Baudrillard 1997: 12–13, 16)

<sup>41</sup> „Tagadjuk azt is, hogy az emberek közötti kommunikációban bármiféle korlátnak helye lenne. A 20. századi kommunikációs technológia egész logikája e felé a kifejezésbeli nyitottság felé hajlik. (...) Nem kapcsoljuk össze az abszolút közlékenységbe vetett hitünket a tömegkommunikáció szörnyűségeivel, mert tagadjuk azt az alapvető igazságot, amely egykor kialakított egy közkulturát. Az aktív kifejezés emberi erőfeszítést igényel, és ez az erőfeszítés csak olyan mértékben lehet sikeres, amilyen mértékben az emberek korlátozzák annak körét, amit kifejeznek egymásnak. (...) Mi egyszerűen elutasítjuk – különféle módokon – az ennek szabott korlátokat.” (Sennett 1998: 282)

<sup>42</sup> Baudrillard magát a kommunikációt írja le az ajándék-kultúra működési elvével. A valódi szimbolikus cserében vagy kommunikációban – szemben az információval – az interakciónak kölcsönös, viszonyos tere van, és lehetőség teremthető benne az élmények közössé tételére. Az ajándékok átadása és elfogadása példázza leginkább a kommunikációt. Az ajándékozás rituáléja olyan megegyezésszerű normákon és elvárásokon nyugszik, amelyek nem csak az aján-

Maussnak (1950/2000) az archaikus ajándékozási kultúráról írt antropológiai-filozófiai<sup>43</sup> munkájából veszi át. Eszerint bármilyen régre is térjünk vissza a történelemben, a javak nagy átrendeződései mindig az ajándékozás-viszonzás ciklusában történtek. Minden ajándék egy elem a reciprocitás rendszerében, abban, amelyben az ajándékozó és a fogadó megbecsülése összekapcsolódik. Azzal, hogy az ajándékhoz egy viszonzás-ajándéknak kell kapcsolódnia, még ha késve is, a folyamat létrehozza a cserék állandó körforgását a kultúrákon belül és azok között. Néhány ciklusban a viszonzás meghaladja az ajándékot, ez a túlzás voltaképpen egyfajta versengő nagyvonalúságot eredményez, és fokozódó versenyt abban, hogyan becsülik meg egymást a felek. Mauss szerint nincsenek ingyenes ajándékok<sup>44</sup>, az ajándék gazdasága a tagok számára folytonos elköteleződési lehetőséget biztosít, ami kifejeződik a legfontosabb társadalmi intézményekben és a személyes kapcsolatokban.

Mifsud a homéroszi ajándék-gazdaságot tekinti a retorika elméleti meghatározása kiindulópontjának, és ebben a tekintetben az athéni városállam és annak retorikája idegennek tűnik, mint ahogyan az

dékra, annak adására, fogadására és viszonzására, hanem az emberi kapcsolatra is vonatkoznak. Soha nem szabad azonmód viszonzni azt, amit adtak: szükséges viszonzni, de nem ugyanakkor. Az ugyanis súlyos, végzetes sértés lenne; az interakció nem válhat azonnallivá. A kommunikáció azért vált korunkra irrelevánssá, mert nem versenghet az információ bemutatásának sebességével. A ma embere számára a kommunikáció 'túl lassú', a vonatottság jele, beszéd és kapcsolat is szükséges hozzá, így nem tarthat lépést egy olyan kultúrával, amelyben mindennek azonnal kell történnie. A mediatizált világban még a válaszadás lehetősége is megszűnik, a beszéd úgy valósul meg, hogy nem lehet 'viszonzni'. (vö. Baudrillard 1999: 8). Baudrillard és Mifsud megközelítésének metszetében az a – Johnstone-nál már megjelenő – gondolat áll, hogy a valódi, emberi kommunikáció voltaképpen retorikai is egyben, a retorikai pedig természeténél fogva emberi: a kölcsönösségi viszonyok rituális megélése.

<sup>43</sup> Mauss Polinéziában, Melanéziában és Északnyugat-Amerikában kutatott.

<sup>44</sup> Fontos itt kitérni arra, hogy vajon a jótékonykodás nem ingyenes ajándék-e. Érdemes ezt a keresztény gondolkodásmód szerint megközelíteni, amelyben nem ajándékról, hanem áldozatról beszélünk. Az áldozat odaadja önmagát, de ezzel nem viszonzást hív elő, hanem példát ad, amit követni kell. Az áldozat lényege az isteni és közösségi jelleg, a megváltás, az ajándék pedig az emberi és társas jelleg, a rákényszerítés.

ajándékozás gazdasága is idegen a polisz gazdasága számára. A polisz ugyanis saját szükségleteit kielégítő eszközként ragadta meg a retorikát: érvelni a nyilvános helyeken az állam ügyeiben, a bíróságokon az igazság bebizonyításáért, az agórán a kulturális értékek hangsúlyozásáért. A polisz csere-helyzetei olyan általánossá váltak, hogy ez-egyetlenként tartjuk számon gazdaságát, pedig ez elfed egy sokkal archaikusabb kultúrát, ahol ajándékok és nem piacok, emberek nem pedig tényezők szabályozták a kulturális gazdaságot.

A homéroszi ajándék kultúrájának alapja a versengő nagyvonalúság. Ez a nagyvonalúság az, amivel a szereplők megszerzik és átadják a megbecsülésüket, egyúttal kötelezettségek hálózatába vonva be egymást. A másik iránti elköteleződés a kultúrákon belül és azok között szolidaritást hoznak létre, amely megerősíti a bizalmat is. A homéroszi ajándékkultúra az otthonhoz és a vendégszeretethez<sup>45</sup> kötődik, ennek legmagasabb szintű kifejeződése a tisztelet, és célja a baráti, szolidáris elköteleződés kialakítása.

A homéroszi világban nincs szigorú megkülönböztetés a magán és a nyilvános között, mint ahogy nem lehet élesen elkülöníteni az embert és a dolgokat. Még abban is, ami a homéroszi ember számára nyilvános, publikus, felfedezhetjük a házigazda-vendég, a barátság, az ajándékozás strukturáló rituáléit. Sok esetben a gyűlések színhelye is maga az otthon, a király palotája. A privát szféra a nyilvánost a bensőségeshez kapcsolja a vendégszeretet szertartásosságán keresztül. Az ajándék-gazdaság intimitása a személyt és magánvilágát voltaképpen a nyilvánosságához köti, egyúttal a személy és a dolog között is valamiféle kölcsönös kapcsolódást hoz létre, amely az ajándékot élővé teszi. Az ajándékkultúrákban nincs abszolút határvonal az ember és a dolog között. A dolgok az emberek kiterjedései, és az emberek önmagukat a birtokolt és megszerzett tárgyakkal azonosítják. Valamiből valaki számára ajándékot készíteni egyet jelent

<sup>45</sup> Etológusok szerint éppen ez a vendégszeretet és annak közösségformáló hatása különbözteti meg minden más fajtól az embert. Míg más, összevethető élőlények a nyereség, a költség és a kölcsönösség jegyében alakítják ki a csoportjaikat, addig az ember akár önmaga feláldozásával, áldozathozatallal. A vendégszeretet tehát valószínűleg egy sajátos emberi csoportképző tulajdonság megnyilvánulása.

azzal, hogy a személy saját maga egy részét ajándékozta oda: tehát az ajándék nem inaktív, hanem animált. Élet van benne, hiszen bensőségesen és szorosan kötődik a személyhez. Az ajándék kultúrája olyan gazdaság, amelyben a dolgok még nem távoliak és tárgyasultak, az emberek közötti cseretevékenységek pedig inkább szólnak még az emberekről, mint a dolgokról. A homéroszi ajándékkultúrában a dolgok és az emberek egymást utánozzák, mint ahogyan a magánvilágban tükröződik a nyilvános, és fordítva. Ennek a „mimézisnek” a révén az ajándék kevésbé tekinthető tárgynak vagy dolognak, mint inkább a viszonyok mátrixának. Az ajándékok mindig magukon viselik mások és a múlt nyomait, és ezáltal a kulturális emlékezet eszközeivé is válnak. Ennek az intimitásnak és emlékezetnek a tudatossága nem a megosztás, hanem az összekapcsolás, az archaikus összekapcsolás pedig a parataktikus, egymás mellé rendelő tudatosság és beszéd eredménye. A parataxis, az egymás mellé rendelés a gondolkodás és beszéd módjaként a sokféleképpen összekapcsolódó és szétartó elemek, dolgok szimultán észben tartását jelenti, amelyben az elemek nem egységes entitásban, hanem az összekapcsoltság (egyfajta aggregátum) elemeiként mutatkoznak.

A parataktikus leírást az *Odüsszeia* alábbi sorai példázzák:

*Aiolie szigetére kerültünk ekkor; ott él  
Aiolosz Hippiadész, aki kedves az égilakóknak;  
úszó szép sziget ez; rézfal kanyarog körülötte  
végig, büszke, szilárd, s a kopár szirt fut föl az égre.  
Neki tizenkét gyermeke nőtt föl a termei mélyén,  
hat volt köztük a lány, fölserdült ifju is annyi:  
s ő a fiúknak házastársul a lányait adta.  
Ott lakomáztak a kedves apával, a gondos anyával  
folyton, előttük bőven fekszik a rengeteg étel,  
és pecsenyék szaga száll, és hangos a házuk a daltól  
nappal; míg éjjel mind tisztes hitvесеikkel  
hálnak a lágy takarókon, a szép faragott nyoszolyákon.  
Láttuk a városukat, gyönyörű házukhoz elértünk.*

(X. 1–13. ford. Devecseri Gábor)



A részletben jól érzékelhető a mellérendelő szerkezetek hangsúlyossága, az alárendelés logikájának és grammatikai kifejeződésének hiánya.

Az alárendelés-nélküliség a homéroszi nyelvezetben az archaikus retorikai egyidejűséget szimbolizálja, ahol sok és sokféle gondolat kötődhet egybe, hogy jelentést és kapcsolatokat hozzon létre. Ennek a retorikája az intimitás retorikája, olyan nyitottság és fokozódó kölcsönösség, amely meghívja az új gondolatokat, és lép az új lehetőségek felé: megnyitja az embert az egyenrangú sokféleségből formálódó beszéd felé.

A polisz-gazdaságban az ajándék – Mifsud mindezt Héraklész munkáival bizonyítja – eltávolodik az ajándékoztól (az Athénénak átadott aranyalmák, amelyeket Héraklész nem megkapott, hanem furfanggal megszerzett a Heszperidák kertjéből, elsősorban nem rá vallanak, nem hozzá kapcsolódnak, hanem a Heszperidákhoz). A polisz-gazdaságban tehát az ajándék eszköz, a feladat része. Az osztralizmus a polisz működésének jelen szempontból lényeges eljárása volt: olyan cserépszavazás, amelynek révén a népgyűlés eltávolította a túlzott hatalmat szerző, zsarnokságra törekvő polgárokat. Ezzel megakadályozták a polgár vagyonának, erőforrásainak túlzott felhalmozását, egyúttal bizonyították (még ha nem is tudatosan), hogy versengő nagyvonalúság nélkül bekövetkezhet ez a túlzó birtoklás: akinek túl sok van, az nyilván nem adott eleget belőle másnak. Az athéni polisz kölcsönössége az egyezkedésen alapult, és azon a számtató gyanakváson, amely ezt optimálissá tette. A poliszban a múlt és a jelen mint a jövő formálásának, egy megkívánt cél elérésének eszközei mutatkoznak meg. A dolgokat és az embereket a hatalom távoli és elvont viszonyai fűzték össze; haszonelvűség az elköteleződés és a megbecsülés helyett. Ilyen rendszerben a dolgok eszközöké válnak, a mimézis működésé. A polisz tudata hipotaktikus, a kapcsolatokat logikai alá-, illetve főlérendelésen keresztül látja. Ez a logika az ítéletek meghozatalának alapja, és olyan szigorúan zárt, igazoltató tudatot kultivál, amelyben mind a gondolkodás, mind a dolgok egymáshoz rendelődének módja az alá- és főlérendelés.

A polisz retorikája vált igazán ismertté, mert az európai kultúra a polisz-gazdaság elveire épült. Ez retorika tehát a hasznosságra és célközpontúságra irányul, a *nagyvonalú versengésre és nem a ver-*

*sengő nagyvonalúságra* (homéroszi „retorika”) (Mifsud 2007: 100).

A polisz retorikájának méltósága az uralkodás és nem a barátkozás eredménye; a polisz retorikája agonisztikus természetű, és a győzelmet célozza. Technológiai folyamat abban az értelemben, hogy adott mozzanata vagy a projekt egésze a fejleményt az adott lépéshez igazítja. Egy ilyen folyamatban az eszközöket a végcél határozza meg. A technológiai eljárás alapjaiban különbözik a kreatívtól, az utóbbiban egyik lépés sem szigorúan meghatározott az azt megelőzőtől, de valamennyi lépés, miután megvalósult, előzményeinek érthető fejleményeként mutatkozik. A kreatív folyamatban az illőség, a megfelelés mindig retrospektíven és nem tervezetten, előre elhatározottan valósul meg. A technológiai folyamatban a lépések közötti kapcsolat előre lefektetett és kiszámított, a kreatívban ez a kapcsolat dinamikus és a benne résztvevők kooperációján, egyezkedésén múlik.

Az emberek igénylik a kreatív kommunikációt, és kreatív kommunikáció csak emberek között mehet végbe. (Johnstone 1982: 38–53). A kreatív kommunikáció két lehetséges alternatívája a technológiai kommunikáció, illetve a kommunikáció hiánya. A technológiai kommunikációban, a kreatív meghatározásából kiindulva, az egyik fél nem ember, vagyis a beszélő számára hallgatója megszűnik embernek lenni, elvont dologgá, alpanyaggá válik.

A polisz retorikája technológiai természetű, míg a homéroszi ajándék-kultúráé kreatív. A retorika ebben az értelemben tehát maga is ajándék: kreatív, bensőséges és felszabadító. Megnyílás valaki előtt, játékoság, vendégszeretet az iránt, aki megérkezik. Nemcsak helybiztosítása a másiknak az „én” mellett, hanem már az „én”-ben meglévő változókészség megmutatkozása. Az én nem beengedi a másikat, hanem maga elé engedi: a retorika nem a magabiztos szónok gyakorlata, hanem azé, aki másokban biztos. Ez a retorika valamiképpen pazarló, a mértéktelenség kifejezése, olyan „kilépés” a színre, amely megszünteti a cserék vagy a számítások előre eltervezettségét<sup>46</sup>.

<sup>46</sup> Hélène Cixous, akire Mifsud is többször utal, kritikai munkáiban *écriture féminine*-nek, nőies stílusnak nevezi a megnyitó írásmódot. Nem tanítható és nem általánosítható – írja Cixous az *écriture féminine*-ről –, de tanulható és megosztható (Cixous 1993: 50). Az ő felfogásában a retorika nem tekhné, vagyis átadható szabályok rendszere, hanem kairosz.

A retorika mint ajándék a többletjelentés létrehozásának gyakorlata, a sokszínűség és sokszerűség tudata, az összekapcsolások dominancia nélküli jelensége. Bizonyos értelemben tekinthetjük ezt a retorikát dialogikusnak, leginkább a bahtyini vagy a lyotard-i értelemben.

## A retorika mint érvelés

A 20. század legismertebb, címében is új retorikája a belga szerzőpáros Chaim Perelman és Lucie Olbrechts-Tyteca nevéhez fűződik<sup>47</sup>. Munkájuk, az *Új retorika. Értekezés az érvelésről* 1959-ben jelent meg franciául, de az 1969-es angol nyelvű fordítással vált igazán ismertté. A filozófus-teoretikus, Chaim Perelman jól egészítette ki az empirista, elemző Lucie Olbrechts-Tyteca abban, hogy az érvelésnek egy új alapokon nyugvó, eredeti megközelítését dolgozzák ki. „Anélkül, hogy tudtuk volna vagy törekedtünk volna rá, újra felfedeztük az arisztotelészi logika azon részét, mely régóta feledésbe merült, amelyet nem tartottak fontosnak és figyelmen kívül hagytak. Az informális okadatolás tanulmányozásának életre keltését pedig új retorikának neveztük el” – vallotta Perelman (1970: 212). Megítélésük szerint az új retorika azért vált szükségessé, mert a hagyományos retorikai vizsgálódás egyre inkább a stílus kérdéseire vonatkozott a racionalitás helyett. Ezt ők az Arisztotelész által leírt beszédformák, a törvényszéki, tanácskozó és bemutató genusok közül a bemutató, epideiktikus beszédformát félrevívó elemzésével magyarázták: „A bemutató (epideiktikus) beszédformának látszólag tehát több köze volt a szépirodalomhoz, mint az argumentációhoz. Így a műfajok felosztása később ahhoz vezethetett, hogy a retorika dezintegrálódjon; mivel a törvényszéki és tanácskozó genust a filozófia és a dialektika, a harmadikat pedig az irodalmi próza fogadta magába.” (Perelman–Olbrechts-Tyteca 1969/2008: 48–49). Míg a hallgatóság a jogi, illetve tanácskozó beszédet a tartalma, addig a bemutató be-

<sup>47</sup> Ld. még: Adamik–Adamikné–Aczél 2004: 333–337; Adamik 2003: 31–43.

szédet a szónok tehetsége és stílusa alapján ítélték meg. Ennek a tulajdonképpeni félreértelmezésnek a következtében az epideiktikus beszédet kivonták az argumentáció keretéből és a stílus kérdéskörébe sorolták. Perelmanék éppen ennek újragondolását kezdik meg azáltal, hogy az értékekre hívják fel a figyelmet, vagyis azt hangsúlyozzák, hogy a bemutató beszéd azért válik argumentatívvá, mert a beszédben kifejezett és ünnepezt értékek kapcsán alakít ki konszenzust a hallgatóság tagjaival. Ez az a szempont, ami miatt Perelman és Olbrechts-Tyteca nem logikát, hanem retorikát ír: a stílus hatásosságában is meg kívánják ragadni az érvelőt, az értékközösítés argumentatív módszereit.

Egyik kiinduló tételük szerint az argumentáció nem azonosítható a formális logikával és a logikai igazolással. Az utóbbi nyelvezete, jelrendszere kétértelműségeket kizáróan matematikai, személytelen, számítás eredményeként jön létre, amely kalkuláció a szabályokhoz illeszkedő következtetés levonásával valósul meg. Axiómái a befogadó egyetértése nélkül is igaznak tekinthetők, a minél teljesebb befogásra és a bizonyosságra épül. Ezzel szemben az argumentáció a természeténél fogva többértelmű nyelvi jelrendszerre támaszkodik, a tétel elfogadtatását célzó kísérletek alapozzák meg a következtetést. Következtetése nem az abszolút igazság, hanem a valószínű, olyan premisszából indul ki, melyet a hallgatóság elfogadhat, amely meggyőző. Célja a tudatok találkozása, az állításhoz való kötődés, ragaszkodás elérése. Személyes, a minél teljesebb megértésre törekszik, a valóság interpretációjának minél több változatát kell feltárnia. Ehhez az ellentétpárhoz kapcsolódik az ésszerű (rational) és az elfogadható (reasonable) összevetése. A racionalist Perelman elvont rendszerekhez és a formális logikához, az a priori biztos és önmagában evidens igazságokhoz (pl. matematikai igazolások) köti. Az elfogadható, ezzel szemben, inkább a józan ész és a gyakorlati érvelés körébe tartozik. A racionális tehát a logikai igazolás, míg az elfogadható az argumentáció jellemzője.

Ez a különbségtétel egyúttal a hallgatóságra fókuszálja a szerzők figyelmét: a hallgatóság válik az elmélet egyik alapfogalmává: a beszéd azért születik, hogy meghallgassák, amint a könyv is arra, hogy elolvassák (Perelman 1982: 10). A tudományos előadók gyakran jelzik, hogy ők nem címzik beszédüket semmilyen hallgatóságnak, csak

48 Katherine F. Bruner, egy pszichológiai tárgyú lap szerkesztőjét idézik, aki a hallgatósággal, befogadóival nemigen törődő szerzőt mint udvarlaltat látogatónak írja le: „Belécsuszszannak egy karszékre, komoran mérgeleik a gip-  
jüket ottát, majd várálannul kinyitják a kinyitást, hogy a fehér parkány nőténye  
ki tudja? – Ez az ez alapján kimutatták, hogy a fehér parkány nőténye  
rosszul reagál az elektromos sokkra, »Rendben«, választom erre én, »Tud-  
ja mit? Előbb mondja el legyen szíves, hogy miért is kell érdekeljen engem  
ez, és aztán majd figyelek.«» (Pereleman–Olbrechts–Tyteca 1969/2008: 18).

49 „A kifejezésbeli világosság rajongói néha teljesen elhanyagolják a választá-  
kos beszédet, és nem azzal tördönek, hogy mi hangzik jól, hanem csupán  
azzal, hogy mi fejezi ki szabatosan, és mi teszi érthetővé azt, amit kifejezni  
igyekezik. Erre mondja valaki a kifejezésesemlék e fajától irván, hogy  
egy fajta gondos hanyagság jellemzi az ilyen cimeret.” (Szent Ágoston, 4.10.24)

akkor is, ha az egész család hallgatja a diagnózist vagy kezelési javaslatot: az egyedi közösség voltaképpen a szituációs hallgatóságot jelenti). Az univerzális közösség egy mentális elköpzelés, amelyet a beszélő alkot meg, így egyénileg és kulturálisan is elérő lehet. Nem valamiféle elintézett vagy tárgyhoz értő szakemberek csoportjának kell elképzelnünk, nem is áll szülékesszerűen sok emberből: az egyetemes hallgatóság lehet egyetlen ember vagy éppen a beszélő önmaga. „Egy párbeszéd résztvevője vagy egy önmagával vitázó ember tekinthető az egyetemes hallgatóság megjelenítőjének.” (Pereleman–Olbrechts–Tyteca 1969/2008: 30). Az egyetemes hallgatóság megkülönböztető jegye tehát nem a számszerűség, hanem a beszélő szándéka arra vonatkozóan, hogy csak néhány vagy netalan az összes esszerű lény hozzájárulását kívánja. Az egyetemes közösség a szónok víziója attól/azoktól, akikhez beszélni fog. Egyfelől az érvelés és a hivatkozások kiválasztásában segít, másfelől, egyfajta normaként, a jó és rossz érvelések megkülönböztetésében. Az univerzális hallgatóság megjelöli azt is, hogy az érvelés minősége a hallgatóság minőségén múlik. Gyakorlati szempontból egy egyedi közösségnek szóló érvelés nem feltétlenül győzi meg az egyetemes hallgatóságot. A könnyű drogok legalizálása mellett szóló argumentáció hatásvonalak bizonyul a szabadságra vagy fiatalokhoz szólva, de nem valószínű, hogy az érvek minden kompetens és észszerű ember meg tudnak majd győzni. Az érvelés célja az, hogy a premisszákat érintő egyetértést átvigye a következtetésre: tehát nem a konklúzió igazságát bizonyítjuk, hanem a konklúzió tekintetében is a közösség premissza-el fogadásait törekszünk érvényesíteni.

Az érvelések kiindulópontját egyrészt az univerzális közösség valóságai kapcsolatos meggyőződésai, másrészt az egyedi csoportok által elfogadott, előnyben részesített jelenségek, dolgok adják. Az első csoportba a tények és az előfeltevételezések, a másodikba az értékek, hierarchiák és a közhelyek tartoznak.

Az argumentáció fontos mozzanata a választás a rendelkezésre álló, lehetséges kiindulópontok között. Az argumentáció elemeinek sorából történő szelekcióval a figyelem fókuszálása is megvalósul. A perelemiani új retorika egyik jellemző jege a jelenléte<sup>50</sup>, ami nem

<sup>50</sup> A vizuális retorika fontos kérdése, hogy mitől meggyőzőbbek (általában)





jét a logika szigorú szabályai alól, 2) a racionális helyett az elfogadható állítja az érvelés középpontjába: az érthető helyett a kommunikatív, 3) bizonyos értelemben eltorzít a stílus és az érvelés közötti határt, megszünteti különállásukat, 4) leszögezi, hogy az ar-gumentáció a hallgatóval függvényben, annak viszonyában jön létre,<sup>54</sup> 5) létrehozza az egyetemes hallgatóságot, közönséget fogalmat, s ez olyan elképzelés, mentális konstrukció, amely a beszélőben, egy belső, tulajdonképpeni dialógus-viszonyban teremthető meg, valamint 6) meghatározza és lényeges elemként az érveléshöz kapcsolja a közös fókusz által való jelenlétet. Az *Új retorika* abban az értelemben modern, amennyiben feltárja a klasszikus retorika feledésbe merült, kommunikatív vonatkozásait, rávilágít a logikánál tágasabb és alapvetően szociális jellegére, ugyanakkor klasszikus abban a tekintetben, hogy az érvelést mint rendszert kívánja megmutatni.

## A retorika mint azonosulás

Kenneth Burke a retorikaelmélet egyik legeredetibb szerzője, aki senki máshoz nem kapcsolódó, unikális retorikai-megközelítéssel<sup>55</sup> vel voltaképpen önálló tudományterületet is alkotott, a „burkológiát”. Tekintettel a hatalmas elműre és annak egyetemességre törekvése, ezáltal csak az azonosulás jelenséget megragadó burke-i megállapításokra tévünk ki, megerősítve, alátámasztva az előzőekben tárgyalt retorikaeértelmezések szempontjait<sup>56</sup>. Burke a szimbólumrendszerek és a szimbolikus cselekvés specialistájaként a nyelvre, annak

<sup>54</sup> Vö. „A külvilágról nyert benyomások (...) minden nyelvi kifejezése mindig feltételezi a *másikat*, a hallgatót, még ha a valóságban a másik nincs is jelen. (...) A kifejezésnek szociológiai struktúrája van. (...) Hiszen minden megnyilatkozás (...) a hallgató *értékelő felfogására* van beállítódva.” (Bahyin 1986: 143–148)

<sup>55</sup> Stanley Edgar Hyman kifejezése.

<sup>56</sup> Nem tárgyaljuk részletekben dramaturgiáját, amely a cselekvés és nem a mozgás elemzésének tanulmányozására szolgál. A cselekvés és mozgás kö-

természetre, funkcióira és ezek következményeire összpontosít: terdiszciplínáris (filozófiai, irodalomelméleti, szociológiai vagy nyelvészeti) értékezésesében. Burke szerint a retorika nem az emberi társadalom bármely művelői állapotaiban, hanem magában a nyelv funkcióiban gyökerezik. A nyelv erőelmélettel (neurallitása nem lehetséges), szelektív és absztrakt. Egyszerre egyesítő és választja szét használatát. A retorika: a nyelv mint együttműködést kiváltó szimbolikus eszköz használata olyan lények esetében, amelyek természetükkel fogva reagálnak a szimbólumokra (Burke 1962/1969: 43); szöveknél fogva reagálnak a szimbólumokra (Burke 1962/1969: 43); az emberek motiválásának módja. Burke rendszerében a retorika a meggyőzés szimbolikus cselekvése. A meggyőzést a retorika és a jelentés belső sajátaként írja le; így fogalmaz: Ahol a meggyőzés, ott a retorika is, és ahol jelenés van, ott egyúttal a meggyőzés is végbemegy.<sup>57</sup>

Amikor a szimbolikus cselekvés a megértés közös módját hozza létre, akkor azonosulástól (identifikációtól) beszélünk. Az egyének énüket és önazonosságukat tulajdonságok és szubsztanciák (tárgyak, kötődések, barátok, cselekvések, meggyőződések és értékek)<sup>58</sup> révén

zötti különbséget az animalitás (az ember biológiai vonatkozása) és a szimbolikus (az ember neurológiai vonatkozása) között képezi le. A szimbolikus cselekvésben rejlt motiváció, a nyelv mint cselekvés, elemzésre vezet az aranyszabályok pentádját. Az ötlemű rendszerben megjelöl a cselekvés, a helyszín, a cselekvő, az eszközözár és a cél. A hallgatóság nem különül el egyik fogalomtól sem, része valamennyinek. Minden összetevő konzubsztanciális, amennyiben a cselekvés lényegében osztozik (a pentád elemei közötti kapcsolatot a ratio fogalmával jelöli). A pentád elemző rendszerében a nyelv és gondolkodás cselekvésként és nem az információ mozgásként, közvetítő-jéként mutatkozik. Az ötlemű rendszerben a retorikai teljesítmény a dráma-val állik hasonlítóvá, elemezhetővé (Burke 1969). Hasonlóan nem részletesük logológiáját, a szimbolikus rendszer keretében megközelítjük. Burke a teológiát azért is választja a nyelv tanulmányozásának módszerül, mert a nyelv maga is teológiát hoz létre. A hit, a doktrína, Isten a nyelven keresztül válhat kifejezhetővé. A teológia tehát a nyelv alapfeladatai modelldaja: a valóság létrehozását szimbólumok segítségével (Burke 1961).

<sup>57</sup> „Wherever there is persuasion, there is rhetoric. And wherever there is ‘meaning’, there is ‘persuasion’.” (Burke 1962/1969: 172)

<sup>58</sup> A szubsztanciát, az alkotó lényegét elválasztja az esszenciától, és a helyhez, helyszelhez, helyszínhöz kapcsolja.



gát a másik viszonyában. Az emberi kommunikáció célja a széltűz és megszűntetése. Ha azonban az egyének nem különülnek el, nem lenne arra sem szükség, hogy az, aki a retorikához ért, egysegüket kinyilvánítsa. Csak ez a különbözőség és különállás készít az emberek kommunikációra, illetve arra, hogy különbözőségeik elintézésére törekedjenek.<sup>62</sup> A kommunikáció a szeretet általánosított formája, rituálé, az aktívított tánc.

Az identifikáció háromféle módon valósulhat meg. Célra irányuló eszközöként (pl. a termékekreklám szereplői hasonló tulajdonságokkal rendelkeznek, mint a tervezett célcsoport tagjai), a szembenálló felek közötti ellenségek alapján történő azonosulásaként, valamint tudatalatti meggyőződésként, amikor a két fél egy nem kifejezett, ki-mondott tekintetben azonosul (azért szava az valaki egy párta, mert az, bár nem folytat kimondott kisebbségi, illetve embert jogi politikát, plakátjain mindig olyan embereket ábrázol, akik erre is utalhatnak), így a szavazó tudat alatt azonosul a vélt antirasszista nézetekkel<sup>63</sup>. Az azonosulás mozgatója a bűntudat: az az álláspot, amelyet a szimbólumhasználat eredményez. Ez lehet bármely feszültség az emberben, a félelem, zavartság vagy utálkozás érzése.

A bűntudat forrásaként három elvet jelöl meg: a negatív elv arra vonatkozik, hogy a szabályok és elvek folytonos generalizálással megszegésük és az itélkezés gesztusa is mindennaposává válik, ez pedig a bűntudat érzéséhez vezet. A tökéletesség elvének érvényesülésekor a valóságos és ideális közötti eltérés eredményeképpen jön létre a bűntudat. A hierarchia-elv szerint a rend keresésében a társas közösségek strukturálására törekszünk szimbólumok útján. A csoportok és szintek közötti versengés és megosztás jön létre, ebből is bűntudat származik.

the group is by the same token a transcending of his distinctness." (Burke 1945/1969: 326)

62. Vö. a különbözőzésből létrejövő egység hamvasi gondolatával.  
63. Az azonosulás megvalósulhat anyagi, ideális/ritikus vagy formális/sztizációs módon.

formálják meg. Amivel kapcsolatba kerülnek, azzal együttál meg is osztják saját lényüket, másoktól pedig elhatárolódnak. A kapcsolataiba lépést Burke konszubsztanciálitásnak, egyfélétségnek nevezi. Amikor két entitás közös vélekedések, hozzáállások, birtokolt dolgok révén egyesül, konszubsztanciálitásnak tekinthetjük őket. A férfi és nő egyfélétségű anyiban, hogy mindkettő ember. Az identitifikáció az egyfélétség, konszubsztanciálítás szinonimája.

Az egyén, aki arra törekszik, hogy a társas életben megvalósítsa a szabadság, az azonosulást megvárhatja, amíg a társas életben megvalósul a szabadság. Az egyén, aki arra törekszik, hogy a társas életben megvalósítsa a szabadság, az azonosulást megvárhatja, amíg a társas életben megvalósul a szabadság.

azonosítás (identifikáció) azonosítás feltehetően a külön-  
zösség egészeinek, akár az egyes csoportok javára is szolgálhat).

<sup>59</sup> Az egyén és társadalom közti dialektikus kapcsolat feltevése is az azonosítás fogalmát hangsúlyozza. A szimbolikus cselekvéssel az egyén szimbolikus hálókba épít tulajdon, egyedi szerveződése és a társas minták közé (Burke, 1937/1959).

60) A szimbolikus kommunikáció nemcsak külső, hanem belső eszköz is: az ember szituációk mellett azt is megmutatja, kik az embernek önmagukban (Burke 1959).

zik, hogy az emberek miként különböznek, illetve hogyan és mi által azonosulnak, valának egy lényegűvé egymással. A retorika dramatikuss, amennyiben a szimbolikus folyamat elemeinek (helyszín, cselekvés, cselekvő, hatásgyakorlás, célok) metszésében a nyelvet mint cselekvőt, mint a drámai valóság létrehozóját, mint az egyén és a társas dimenzió összekapcsolóját látatja.

Burke azonosulást fogalma egy egyetemesen emberi horizonton ragadja meg a retorikát, a fogalomnak saját világot és összetűgő rendszert teremtvé. Az azonosulás egyúttal kapcsolható, átvihető a retorika mint meghívás, ajánlékezés és dialógus felfogásába is.

## A dialógus-retorika alapvetései

A retorika tehát felfogható a tekhnénel összetettebb fogalomként is; a tudatosság, a társas viszonyok és kommunikáció dinamikáját működterő erőként; gondolkodásmódként, beszédmódként, illetve ezek ket tervező és leíró tudományként.

Azokban minél többféleképpen határoznánk meg, annál nyilvánvalóbban ismerhetnénk be kudarcunkat: a többet mondással nem feltétlenül kapunk többet, csak elvesztetünk a biztosat. A retorika, amelyet hagyományosan a prózai beszédek tudományaként, a kifejező nyelvi átalakítások elméleti rendszereként, a beszédkészítés gyakorlatként tartottunk számon, jelen felfogás szerint kilep ertől a biztonság adó, de igencsak leszűkült, az oktatási-közéleti gyakorlat megvalósítása miatt egyre kevésbé összetűgő tudás- és kompetencia területtől, hogy az eredmény helyett a felítelhez, a működés helyett a tervezéshez, a teljesítmény helyett az elményhez kapcsolódjon. Az új retorika jelen értelmezése kétfele állítást törekszik igazolni: 1) A retorika több mint a beszédkészítés művészete, ahogyan a beszéd is több a szövegminél. – Ennek igazolására a beszéd- és gondolkodásmódok, valamint a tervezés tekintetében olyan hármass rendszert vázolunk fel, amelyben a retorikának és a retorikusnak szerves része van.

2) A retorika természeténél fogva dialógikus. – Ez az alapvetés a dialógus.

Lépünk tehát tovább egy kicsit a rituálisról a dialógikusig, addig, ameddig még elvisszünk a közös beidegződések, emlékek, minták, odaig, ahol már a kölcsönösség kreatív, egyedi és kaotikus világ kezdődik. „A feltevések mindig véleménykülönbségekből születik (és nem a nyelvjátelek) – Wittgenstein értelében véve – heterogenitásán erőszakot tevő vitákban élet konszenzusból, ahogy Habermas

## A dialógikus nézőpont

„...még egyetlen beszéd hozzádalmas megnyilatkozásai – a szónok beszéde, a professzor előadása, a színész monológja, egy magányos ember hangos időprengése – is csak külön formájukat tekintve monológusok. Lényegük, értelme és statisztikai felépítésük szerint viszont *dialógikusok*. (...) De felfoghatjuk a párbeszédet ennél jóval tágabban is, úgy, hogy jelentése két ember közvetlen szövegi érintkezésén túl a beszédértékezés összes lehetséges típusára kiterjedjen.” (Bahylin 1986: 148, 257)



dekával való szakítás, az alkalmazott fogalmak és álláspontok tisztázása és különbözőségük lehetőségének fenntartása. Az interakció célja tehát nem a másik megváltoztatása, hanem a más nézőpontok értelmezését lehetővé tevő megnyílás és bevonás. Nincsen kizárólagosan helyes szempont, az egyetlen megfelelt helyett a sokféleség jobb megértését támogató elvet követhetjük. Az alapítélet tehát ekképpen hangzik: ha kommunikáció útján a sajátunktól eltérő gondolatok és álláspontok előtt megnyílnak magunkat, mindentélekeképpen a teljesebb megértés felé fogunk mozdulni el.

Sonja Foss és Karen Foss *Inviting Transformation* (2003) című művükben tovább árnyalják a retorikai módok leírását és pontosítják megkülönböztetéseiket. Ezek szerint a hódító (conquest) retorika célja a győzelem, amelyben a beszélő saját álláspontját mint a vereségek közötti legjobbat kívánja feltüntetni (ilyet tapasztalunk a politikai diskurzusban vagy a jogi érvelésben).<sup>70</sup> Az átváltoztató (conversion) retorika nem a másik fel legyőztetésére irányul, hanem egy álláspont helyességének bebizonyítására (érzelmi, értelmi, ami alapján mások véleménye, illetve viselkedése megváltozhat (ilyen a reklámok vagy mozgalmak retorikája). A jókarakatú (benevolent) retorika célja mások segítése: olyan információkkal való ellátása, amelyek saját életükben hasznukra, javukra válhatnak (pl. az egészségügyi kampányok kommunikációja). Itt is megjelenik a változtatási szándék, és az a feltetelezés, mely szerint a változás a másik javát szolgálja, de a változás bekövetkezése nem szükségesszerű jelzése a retorika sikerének.<sup>71</sup> A negyedik retorikai mód a tanácsadó (advisor), amellyel a felmerülő információigényt, szükségletet elégítjük ki, mint

mi a másiké rossz. Azért problematikus a meggyőzés, mert tagadja a másik nézőpontjának autenticitását vagy integritását, a megkülönböztetésen, az elítélésen alapszik (vö. Foss–Griffin 1993; ld. még *A meggyőzés* fejezetet).<sup>72</sup> Tekintve, hogy ezt a kommunikáció kompetitív stratégiaként is (vö. Horányi 1999: 77).<sup>73</sup> A jókarakatú retorika másik, "erőszakos" vetülete éppen abból adódik, hogy az egyik fél eldönti, mi hasznos a másik számára: ebben a nézőponthan nincsen feltevéni jelen a másik elítélés, az elítélés perspektíváján; a retorika hasonlóan kapcsolódik egy jobbnak tartott, felsőbbrendű morális vagy egyéb igazsághoz, mint a hódító vagy átváltoztató retorikai módok esetében.

245.). A megnyitott szó természeténél fogva nem lehet hazug (tehát manipulatív, öncélúan befolyásoló). A hazugság a dialógikusság megvalósulásával jár együtt. Hamvas Béla így ír erről: „Valószínűleg az ember kimondásával az ember lépést tud tartani. Azon a helyen, ahol az ember hazudik, egyedül marad és lezárul. A közösségből kiesik, nem dialógikus személy többé, hanem »én«. Hétakleitosz azt mondja, hogy ez az ember az *axinosz*, aki nem a valóságban, hanem fantáziájában él. Ami fantázma, az irrális, ami irrális az üres, ami üres az lényegtelen, ami lényegtelen az démoni... Mihielyt az ember kizsákad és megszólíthatatlanná válik és egyedül marad, a hazugság benne, mivel nincs ellenállása, és önvedelemből, hallatlan tenyésztésnek indul. Hazugságrendszer épül. Ez a pszudológia. Realizálmi annyit, mint a pszudológiát lebontani, és az életet a valósággra feleltetni. Valóság itt e percben annyit jelent, hogy a nyelvben megnyílni és kimondani. Ne legyen semmi, ami ne lenne megmondható, és legyenek minden kérdésre szüntelenül nyílt. *Aléthez*, igaz és valódi és nyílt és fedetlen, mint a görögök mondták.” (Hamvas 1992: 243)

zik (ez nem gátlást verszett szókimondás, hanem a megfelelt – és nem megfelelt – szerepekhez kapcsolódó elvárások beteljesítése), az *inklúzió* (bevonás) foglalkozik, amely a másik valóságának, tapasztalatának elfogadását és megértését jelenti, a *megértés* (understanding), amely a másik feltevéni, még akkor is, ha a nézetek különbözőek; a kölcsönös bizalom érzését szolgálja, és végül a *feltevéni* (Buber arra ér, hogy a felek teljes valószínűsége, bevonása vesznek részt a dialógusban. A monológikusban, amely az *En–Tárgy* viszonyt jellemzi, megjelenik az önzés, a megítélés és a csábítás, az uralkodás. A monológikus kommunikátorok manipulálnak és kényesek az önmagukról másokban kialakult képre. *Beyond Persuasion* című esszéjükben négyféle retorikai módot különböztetnek meg: a hódító, az átváltoztató, a tanácsadó és az invitációs retorikát. Sally Miller Gearhart (1979) szerint a meggyőzés erőszaktevé, amennyiben implicit vagy explicit módon azt fejezi ki, hogy a beszélő nézőpontja helyes







## Az új, dialógus-retorika összetevői

### A retorikai cselekvés

Az emberi kommunikációval kapcsolatos kutatások három nagyobb területet érintenek, 1) azokat a helyzeteket és módokat, ahol és hogyan az emberek megapaszalták a kommunikációt, 2) azokat a folyamatokat, amelyek révén az emberek szimbólumok által össze-kapcsolódnak, 3) azokat a viszonyokat, amelyek lehetővé teszik a közös jelentések és értelmezések létrejöttét (Craig 1999). A retorika a kommunikáció tanulmányozásának egy területként azzal foglalkozik, hogy az emberi szimbólumhasználat révén hogyan érjük el azokat a megfigyeléseket, megállapodásokat, amelyek azután össze-hangolt erőfeszítéseket, cselekvéseket, közösségi formálódást tesznek lehetővé. A retorikai kommunikáció implicit, de jellemzőben explicit módon a társas cselekvés koordinálására törekszik, verbális vagy vizuális, beszélt vagy írott szimbólumok által; mindig felté-dezhető benne a pragmatikai szándék. A retorika tehát társas cselek-vés előidézésére irányuló szimbolikus cselekvési mód.

Mint cselekvést hárfa típus jellemzi, amelyek egyúttal a retorikai elmélet konceptuális keretét is adják:

- Szituációs cselekvés
- Szimbolikus cselekvés

- Interakció<sup>74</sup>
- Társas cselekvés
- Stratégiai cselekvés
- Konstitutív cselekvés
- Ritualis és dialógikus cselekvés

A kommunikáció kontextusát nyújtó tényezők (meglévő hozzáál-lások, szabályozások, döntési határidők) a szituációban a retorikai cselekvést megváltoztathatják, egyúttal kontextualizálhatják. A retorikai cselekvés szituacionális, ugyanakkor a rá vonatkozó normatív teret folyamatosan és dinamikusan módosítani képes.

A retorikai akció szimbolikusága a nyelv használatában és ezáltal közös jelentések létrehozásában nyilvánul meg. Az egyedi tapasztalatok összehangolt értelmezésére vonatkozó közös cselekvésnek is tekinthetjük a retorikát. A vizuális retorika is szimbolikus cselek-vés, amennyiben a vizuális imágók, a képek meggyőző erejét nem-csak az analógias gondolkodás stimulálásában, hanem az indukált közös kulturális tudások, minták konvencionális feléresztésében is tapasztaljuk.

Mind ezek alapján a retorikát interakciónak tekinthetjük: dinamikus, szimbolikus folyamatnak, amelyben egyik fél sem passzív. Gyak-ran tapasztaljuk, hogy a retorikát az „egy a sokhoz” aszimmetrikus kommunikációs modellben értelmezik, és nem számolnak a „sok”-aktív hozzájárulásával. A retoricitás annak az interakciónak az ered-ménye, amely a retorikai eseményben valósul meg: kölcsönös és együttes cselekvés hozza létre.

Lloyd Bitzer (1980: 21–38) a funkcionális interakcióról szólva a retorikát olyan kritikai módszernek tekinti, amelyben a szituáció lényeges szerepet játszik. A funkcionális interakció alapvetései az alábbiak: 1) az emberek igényeiket és szükségleteiket összehangol-ják a külső, fizikai világgal, 2) az emberek szükségleteiket összehan-

<sup>74</sup> Ezáltal kerüljük Jürgen Habermas kommunikatív cselekvés-elmélet (1981) paradigmáinak bevonását a retorikai cselekvés leírásába, mert a cselekvést-pusok egyike sem feleltethető meg tisztán a jelen feltételeink szerinti retorikaiaknak, sem a funkcionális, sem az érvényesség igények, sem a racionális szempontjából.

## A retorikai szituáció

A retorikai szituáció a beszéd létrejöttének és 'működésének' alapja. Arisztotelész (1982: 1358b) a beszéd-hallgató-tárgy háromasszág által meghatározott helyzetnek tekintette, amelyben a beszéd létrejöhet.

A voltaképpen materiálisnak tekinthető Bitzer-féle felfogásban<sup>75</sup> a szituáció valós, objektív, történeti esemény, amelynek központi téma a szituáció, a retorikai szituáció, Bitzer (1968: 6) szerint, nem más, mint "személyek, események, tárgyak és viszonyok együttese, amelyben egy tényleges vagy lehetséges szükséglet merül fel, s ezt a szükségletet akkor lehet részben vagy egészen kielégíteni, ha a szöveg, beszéd, amely a szituációban létrejön, az emberi döntést és tevékenységet úgy tudja korlátozni és kényszeríteni, hogy az a szükséglet lényegi módosításához vezessen".

A retorikai szituáció három fő alkotóeleme ennek alapján:

1) A szükséglet (exigence), amely a retorikai helyzet szerveződé-  
ve. Tekinthejünk problémának is, "ami arra vár, hogy kezdjenek vele  
valamit" (Bitzer 1968: 6). A szükséglet voltaképpen az egyén igé-  
nye, szükséglete arra, hogy a beszéd útján érje el célját. Csak abban az  
esetben tekinthető retorikának (kommunikációs) ha képes arra,  
hogy megvalósítson, és ha pozitív változáshoz beszédre, diszkurzív  
tevékenységre, kommunikációra van szükség, vagy az kíséri. Bitzer  
a szükségletnek két összetevőjét különbözteti meg: a tényszerű, a va-  
lóságos és az érdektűsgű komponens. A tényleges szükséglet min-  
dig valóságos és független attól, hogy tudunk-e róla. A szükségletet  
Bitzer mint veszélyt, fenyegetést ragadja meg, amely szituációs-kom-  
munikációs választ vált ki.

2) Hallgatóság (audience), amely azokból a személyekből áll, akik  
vagy befolyásolhatóak a beszéd által, vagy a változás közvetítőivé  
válhatnak. A hallgatóság fogalmának két kritériuma tehát az, hogy  
a) képes legyen a döntéshozatalra, b) képes legyen közvetíteni a dön-  
tőhözok felé.

<sup>75</sup> Vö. A halálom diszkurzív-retorikai megközelítése fejezettel, Halliday szituációs  
kontextusával.

gójak mentális környezetükkel, 3) a világ, amelyben élünk, mentá-  
lis és fizikai környezetek együtteséből áll, 4) ha a másik fél megjele-  
nik az interakcióban, akkor felmerül egy szimbolikus, illetve retori-  
kai szempont, 5) mindig van egy szükséglet és egy kielégítés, mint  
a totális környezet pragmatikus alkotóeleme, és az interakció ezek

összekapcsolására irányul.

A retorika társas cselekvés, hiszen egy ember legalább egy (vagy  
több) másik személy bevonására, a mássikkal való kapcsolatba kerü-  
lésére irányuló kísérletet jelent. A szimbólumokat a mások szitua-  
cióslelésének befolyásolására használva, a kiválasztott válaszok koor-  
dinációjával egyfajta együttműködést hoz létre. "Más szóval, az  
emberek helyzetek, szituációk kölcsönösen kompatibilis értelme-  
zésének létrehozására irányuló társas cselekvésekkel működnek  
együtt." (Hauser 2002: 10).

Az a cselekvés, amely egy adott célra irányul, stratégiáinak tekin-  
hető. Szándékos: a szituációt, kontextust uráló jellemzők és ténye-  
zők számbavételével a cél eléréséhez szükséges lehetőségeket mér-  
legeli. Ebben az értelemben a retorika a kommunikáció instrumen-  
tális formája, eszköz egy cél elérésére.

Mivel a szituációs igazságok megszűlését segíti és a társas visel-  
kedések igazolásait is elvégzi, a retorika konstitutív cselekvésként is  
felfogható. Létrehozza a valóságot, megváltoztatja annak interpre-  
tációját, morális tettek és következmények keretét teremti meg.

A retorika az alkotás egyik formája és művelete: szimbolikus villa-  
got terem, saját belső értékviszonyokkal, normákkal, szándékokkal,  
és a hallgatóságnak ebben osztozt szerezve.

Rituális cselekvés, mert tényleg és időtől függetlenül a közösségi-  
ségekben ragadja meg a résztvevőket. Közlétsmódja az újra irányul, de  
nem informativitása révén: a retorika a közhelekedet eredeti kidombo-  
ritásának képessége és az új nézőpontok meghívásának dialogikus  
és kreatív gyakorlata. Rituáléja mindig a figyelemstratégiák változ-  
tatásával indul, és ebben az újban, ebben a rutinjától megfosztott  
figyelemben, az összecsengés és várakozás kontrasztjával dombo-  
ritja ki a már ismert. A szerkezet univerzalitása és a közönnyel  
által a retorika a gyönyörködés és megindítás szimbolikus cselek-  
véseit építi fel.

cio sem lehet független attól, aki, ami alkotja és interpretálja, vala-

A retorikai szituációknak lényegi eleme a visszatérő jelleg. Ugyan-  
akkor az objektív szituációk mindig egyediek, unikálisak: a tárgyak,  
események, emberek materiális konfigurációi nem tudnak újra és  
újra létrejönni, visszatérni, hiszen megvalósult formájukban egyszer-  
re és megismételhetetlenek. A rekurritencia tehát nem értelmezhető  
materiahán, csak mint interszubjektív jelenség. Carolyn Miller  
(1994: 29–37) szerint a szituációk olyan társas konstrukciók, ame-  
lyek nem az észlelés, hanem a meghatározás eredményei. Az embe-  
ri cselekvések központiában egyfajta értelmező folyamatot kell  
feltelegnünk: a szituáció meghatározását. A meghatározás, értel-  
mezés azonosága megvalósulhat az egyébként számos interpreta-  
ciós lehetőséget kínáló esetenél is, mivel a megismerésünk és tu-  
dáskezletünk típusokon alapszik. Az új dolgok a hasonlóságok fel-  
ismerésével valnak értelmezhetővé, ismeret, ezek a hasonlóságok  
pedig típusokat hoznak létre. A típusok így a tudáskészletek közötti  
folytonosságot és állandóságot is biztosítják, hiszen az emberi meg-

A típusok által hozunk létre hasonlóságokat, megfeleléseket, re-  
kurritenciát. Ami tehát a retorikai szituáció esetében megismétlődik,  
visszatér, az nem a tényeszerű esemény, hanem egy típusmagyarázat.  
A sikeres beszéd, kommunikáció feltételezi, hogy a szituáció részei-  
veői azonos, közös típusértelmezéseket, mintákat alkalmazzanak;  
a típusok tehát a társas viszonyok jelenségeiként is leírhatók. Ha a re-  
torikai szituáció nem materiális és objektív, hanem interszubjektív  
és szociális viszonyfoglaló, akkor a szükséglet sem az anyagi kö-  
rülmenyekből következik, hanem a szociális tudás egy formája, amely  
a célok, események, érdekek és tárgyak kölcsönös és összefüggést  
teremtő értelmezéséből fakad. A retorikai szituáció nem azonos a szó-  
nok, beszéltől szándékával: alkalmat és módot terem szándékainak  
megfogalmazására és megismertetésére.

3) Kényszer, korlát (constraint): ez olyan adottságokat, jelensé-  
geket foglal magában, amelyek megakadályozzák vagy befolyásol-  
ják a beszélt, közölt abban, hogy képes legyen egy szükségletet  
felismerni, azonosítani, azzal foglalkozni.  
A retorikai szituáció fejlődési modelljében a következő szakaszok  
irhatók le:

1) Eredeti, kezdeti szakasz, amelyben a szükséglet létrejön, és va-  
laki észreveszi.

2) Erési szakasz, melyben a szükséglet jelen van, és mind a be-  
szélt, mind a hallgatóság felfigyeli rá; a hallgatóság könnyen meg-  
szólítható és készen áll arra, hogy módosítsa a szükségletet; hozzá-  
ferhetők a korlátok is. E szakasz igen rövid ideig tart.

3) Romlást szakasz, amelyben az alkotóelemek konfigurációja  
olyan módon változik, hogy a szükséglet módosítása egyre nehezebbé  
vállik.

4) Megszűnési szakasz, amelyben az összevont különválnak és  
eltűnnek, a szükséglet nem érzékelhető.

A retorikai szituáció Adamik Tamás (2001) összefoglalásában le-  
hat olyan jelenség, amelyben a megnyilatkozás vagy üzenet válasz  
egy szituációra, ez a szituáció kiváltja a választ. A retorikai  
nyilatkozás, üzenet létrejöttének; a szituáció megoldását. A retorikai  
szituációt tekinthetjük olyan kommunikációs helyzetnek, amelyben  
a személyek, események, tárgyak összege szükségletet teremti,  
amelyre a kommunikáció lesz megoldás: az emberi cselekvést arra  
készíti, hogy módosítsa vagy kielégítse ezt a szükségletet<sup>76</sup> (Golden  
1984, vö. Adamik 2001: 17).  
A retorikai szituáció Bitzer-féle leírásának objektívizmusát több  
körülmenyeknek materialista leírása olyan, mintha a cselekvést pusztá  
mozgásként ragadnánk meg. Richard Vatz (1973) szerint egy szituá-

<sup>76</sup> Bahyin A beszéd és a valóság című műben (1986: 158) azt írja, hogy „A meg-  
nyilatkozás (...) eseményének leírása idején »hol« és »mikor«; a megnyilat-  
kozás tárgyát vagy témáját »amiről« beszélnek) és a beszélők viszonyát a tör-  
ténekhez (az »értékelés«) együtt a (...) szituáció kifejezéssel jelöljük.”

## A kommunikációs kampány általános jellemzői, feltételei

A kommunikációs kampány általános jellemzői a következők:

- 1) kollektív, szervezett forrása van,
- 2) szándékos, meghatározott célok vezérlik,
- 3) több célszint lehetséges ugyanabban a kampányban,
- 4) nagyfokú nyilvánosság jellemzi,
- 5) több mint egy csatornát és több mint egy üzenetet használ,
- 6) speciális célcsoportoknak vagy nagy nyilvánosságnak szólhat,
- 7) intézményesített cselekvés, melynek a nyilvánosság számára legitimnek kell lennie-tünnie,
- 8) nem szabad tilzott ellenállást kiváltania.

*A kampányok típusai:*

- 1) kereskedelmi, profit-orientált,
- 2) politikai, választási,
- 3) egészségügyre, közbiztonságra, közjóra vonatkozó, non-profit társadalmi kampányok.

*A kampányok minden esetben:*

- 1) célszerűek,
- 2) nagyközönségnek szólnak,
- 3) időperitódushoz kötöttek, meghatározott ideig tartanak és hatnak,
- 4) komplex kommunikációs tevékenységnek tekintendők,
- 5) lineárisak (ez legtöbbször a hibájuk is).

záróban ennél alacsonyabban van a meggyőzés, a kampányok leg-  
egyszerűbb célja pedig az informálás.

2) A kampány által szándékolt változás helyét: a változás végbe-  
mehet az egyén, a csoport vagy a társadalom szintjén. Legtöbbször  
egy időben jelenkeznek változások: a társadalmi kampányok az  
egyen szintjén is éreztetik hatásukat, például a környezetvédelmi  
kampányok. Azt azonban a kampánytervezőnek el kell döntenie,  
hogyan elköveti melyik szinten kíván változást elérni.

3) A kampány kibocsátója és befogadója számára mutakozó ha-  
szon helyét: a legtöbb kampány több résztvevőnek is hasznos ho-  
zat. Egy nemzeti kampány egészségügyi kampány egyaránt hasznos  
a lakosság, a munkaadók és az egészségügyi kormányzat, az intéz-  
ményrendszer, valamint a kampánytársak számára is.

## A kampányok céljai

A célok hierarchikusan vagy szekvenciálisan épülhetnek egymás-  
ra. A figyelem megteremtésétől, a hozzáállás megváltoztatásától a visel-  
kedés megváltoztatásig kapcsolódnak össze, előre meghatározott mó-  
don. Az elért hatások egyaránt hierarchikusan, illetve szekvenciál-  
isan is leírhatók: a megismerést, az érzelmi viszonyulást és a viselke-  
dést (annak megváltoztatását) érinthetik. A kommunikatív szituációtól  
függetlenül ez a hatás hierarchia háromléte modellben valósulhat meg:  
1) a jól ismert tanulásfolyamatban, amely elsőként a megismer-  
tést, majd az érzelmi viszonyulást végül a viselkedés megváltoztatását eredmé-  
nyezi.

2) a disszonancia-antibüció hierarchiájában, melyben a viselke-  
dés, majd az érzelmi viszonyulás után végül a felismerés változik.

3) az alacsony bevonódás modelljében, melyben a megismerés,  
a viselkedés után következhet az érzelmi viszonyulás megváltoztatása  
(id. az iskolai oktatás „meggyőző” erejét).

A tervezett kampánykommunikációt tehát a cél és az elérendő hatás  
keretében kell modellezni.

A kampányok faktorai közé tartozik:

- 1) a tömegmédiát,
- 2) a személyközi kommunikációt,
- 3) a forrás vagy médium jellemzőit,
- 4) a formális értékelést,
- 5) a specifikusság vagy kézzelfoghatóság,
- 6) az időszerte,
- 7) a kompatibilitás,
- 8) a hozzáférés.

A kampányok korlátai között szerepel a célcsoport korábbi meg-  
győződése, viselkedése, a kampány linearitása, az anyagi források  
szűkössége.

A kampányok hatásuk szempontjából lehetnek:

- 1) információs,
- 2) meggyőző és
- 3) mobilizáló kommunikációs folyamatok.

A kampányok intenzitásuk, a folyamat jellege szerint lehetnek:

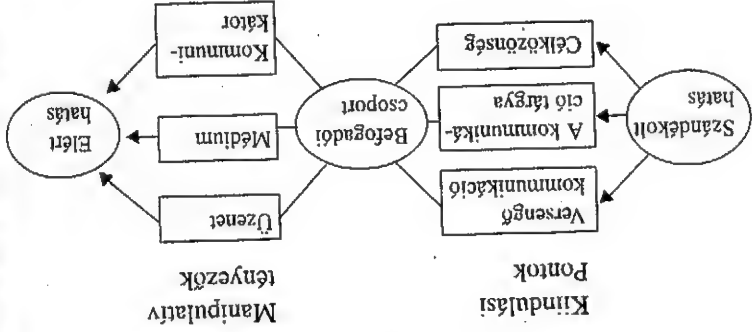
- 1) folyamatosak,
- 2) front loading kampányok: nagy intenzitással induló, kezdődő,
- 3) back loading: lassan induló, végén erősödő,
- 4) pulsing: nem egyforma intenzitással folyó,
- 5) fighting: szaggatottan zajló, közte kampánycsendekkel.

A tervezett kampánykommunikáció olyan módszertani, alkalmazási  
jellegű elhatározás, amellyel a célcsoportra és a célra tervezett  
a kommunikációs folyamatot, így annak tényezőit egy adott szan-  
dékunk rendelkeznek alá. Rogers és Storey (1987) összefoglalták a fon-  
tosabb különböző típusokat, amelyek a kampányok céljait és hatá-  
saitra vonatkoznak. Rendszerükben három dimenziót ábrázolnak.



## A kampánytervezés modelljei

Nowak és Warneryd korai, az információs kampányra kidolgozott, 1968-as modelljében az alábbi tényezőket találjuk:



1) A modell kiindulópontja a szándékolt hatás. A kampányok esetében jellemző probléma, hogy sem a célokat, sem az ezekhez rendelt célcsoportot nem határozzák meg elég pontosan, és ezért legtöbbszor jelentősen túlbecsülik a kampány hatásait.

2) A versenő kommunikáció ismerete rendkívül fontos a kampány sikere szempontjából. Lényeges, hogy a rivális kommunikációt, kommunikációs folyamatát ne szakítsa, zavarja meg a folyó kampány. A rivális kommunikáció célcsoportjának is lehet üzenetet címezni, ezért a versenő üzenetekkel is tisztában kell lennie a kampányvezetőnek.

3) A kommunikáció tárgyának meghatározása elengedhetetlen. Más témák, dolgok, célok más-más kommunikációs formát kívánnak, ezért a definíciónak alapvető szerepe van a kampány kialakításában. Nem mindegy például, hogy az AIDS-ről folytatott kampányunk egy adott, specifikus csoport betegségéről vagy egy mindenkiire veszélyes kórról szól. Hasonlóképpen nem mindegy, hogy egy tüntetésről mint adott politikai csoport megmozdulásáról vagy össz-társadalmi jelenségről kommunikálunk.

4) A célcsoport az, akinek a kampány hatásait szánják. Lehetnek

könnyen és nehezen megközelíthetők (érdekeltenek, nincs az üzemi tárggyával kapcsolatban beállítódásuk, igényük).

5) A befogadói csoport ezzel többnyire egybeesik, de a célcsoportnál rendszerint nagyobb. A kampánynak tehát ügyelnie kell a be-fogadói csoport fele felhasználható érrendszerek elkészítésére és a tőlük származó alvó, rejtett hatásokra is.

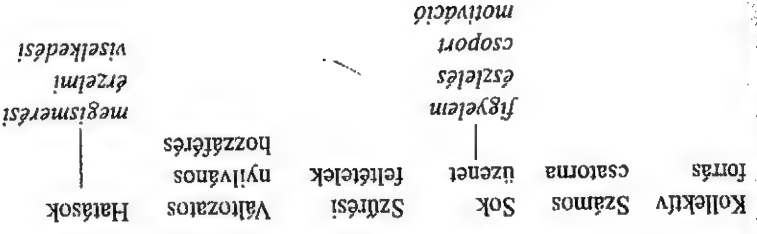
6) A médium használata szintén tervezhető. A tömegmédia kezdetként legtöbbször bevezeti, tematizálja a kampánytémát, beilleszt a napirendbe, hogy erről beszéljenek az emberek (agenda setting – tematizáció). A kisebb körű mediatiszációna, a személyközi csatornára később lesz szükség, a viselkedésváltozás elérése céljából.

7) A központi üzenet formálható a hallgatóság érdeklődését figyelembe véve, változhat a kampány állása szerint is. Az üzenetek feladata a korai szakaszban inkább a tudatosítás, későbbiekben a viselkedés befolyásolása.

8) A kommunikációnak a célközönség és a forrás szempontjából is hitelesnek kell lennie. Ok nem szövegek, de legtöbbször nem is a kommunikáció forrásai, olyan személyiségek, arcok, akik legitim men és hitelesen képviselik és viselik a kampány üzeneteit, szlogen-jét, szimbólumait, kiegészítőit.

9) Az elért hatás lehet: pozitív, szándékolt (ez a célkitűzésben foglalt hatás); pozitív, nem szándékolt (pl. a befogadói csoport felől); negatív, szándékolt (a szükséges pénzkidadás); negatív, nem szándékolt (társadalmi, közösségi feszültségekhez vezet).

Denis McQuail a kommunikációs hatást folyamatosan leírásban az alábbi összetevőket jelenti meg:



A modell szerint a kampányban igen sok műlik az üzenet jellegén, a szűrési feltételeken (a befogadó közönség meggyőzőhetőségén, viselkedésén, korábbi beállítódásán).

A kampányok 'kellékei':

*Humán erőforrás:*

- 1) jelölt, kommunikátorok,
- 2) szövők, spin doctorok,
- 3) sajtósok, média-kapcsolattartók,
- 4) trénerok (kommunikáció, protokoll),
- 5) beszédírók,
- 6) háttéranyag-előkészítők,
- 7) szakemberek, stratégiák,
- 8) szervezők,
- 9) fókuszcsoport, elemzők,
- 10) aktivisták, önkéntesek.

*Üzenet:*

- 1) program, leírás,
- 2) vizuális-verbális arculat,
- 3) szlogen(ek),
- 4) beszédek,
- 5) szövegmag és változatok,
- 6) példatár, idézetár.

*Események:*

- 1) sajtótájékoztató vagy -konferencia (a pártközpontról függetlenül helyszínen),
- 2) találkozó,
- 3) ünnepi vagy társadalmi eseményeken való megjelenés,
- 4) sportesemények támogatása vagy azon részvétel,
- 5) vitán vagy beszélgetésben való részvétel,
- 6) nagygyűlések,
- 7) demonstrációk,
- 8) személyes elérhelyzet, esemény mediatiszálása (esküvő, születés, reggeli, ebéd, utazás).

*Mediумok:*

- 1) személyközi, csoportos, nyilvános kommunikáció,
- 2) elektronikus és nyomtatott sajtó,

3) hálózati kommunikáció: internet, mobiltelefon.

*Műfajok:*

1) retorikai:

- nyilvános beszéd,
- vita (két- vagy többszemélyes, moderátorral vagy a nélkül),
- 2) publicisztikai:
- nyilatkozat,
- interjú, riport, beszélgetés, krónika (esemény vagy szatirikus),
- vezércikk,
- kommentár,
- nyílt levelek,
- PR-cikk,
- médiaesemény – hírtérkégyártás,
- 3) tömegkommunikációs:
- sajtóanyag, sajtótájékoztató,
- vitaműsor vagy show,
- talk-show (az információs műfaj szórakoztató keresztesével [infotainment], pl. Szulák Andra-show politikus beszélgetései),
- klipppek (kampánydalokhoz kapcsolódó),
- weblapok,
- blogok,
- vetélkedők, játékok, kvízek,
- pályázatok,
- felhívások (támogatásra),
- 4) tudományos:
- hosszú és rövid távú elemzések,
- felmérések,
- hozzászólások,
- 5) politikai:
- program(ok),
- állásfoglalás,
- 6) PR-marketing:
- fizetett reklám vagy hír,
- meghívók,
- felhívások,
- közönségnyilvánítások.

## A kampánystratégia, a kampánytervezés szempontjai, a kampány elemei

A 20. század közepétől a (politikai) kampányok egyre több hasonló ságot mutattak a kereskedelmi kampányokkal. Az 1952-es kampányban a republikánus párt színeiben induló Dwight D. Eisenhower a televízió nézők megnövekedett támogatásához már a termékmarketingben járatos szakértők segítségével szölte. Szlogenje, a becenevét használja, ritme építő „We like Ike!” számtalanszor ismétlődött, hogy mintha egy belevésse, beleverje a választók fejébe az üzenetet. A vezetőlámpa egy szerzősége 2008-ban is visszacsengett, az amerikai elnökválasztási kampány republikánus jelölője, John McCain is hasonló rímeket alkalmazott a szlogenjében: „Mac is back!”

A modern kampányok történetében döntővé vált a tömegmédia használata, a médiaüzáción, amelynek révén a kreatív munka már nem csupán a programra vagy az üzenetekre vonatkozhatott, hanem magára a jelölőre, sőt az eseményekre is. A tömegmédia korai felhasználói eszközei a rádió és a film, valamint a nyomtatott sajtó voltak. Ez az instrumentális, technológiai közvetítő közeg kiszélesedett a televízió, a mobiltelefon és az internet lehetőségeivel, miközben folyamatosan rendelkezésre állt a személyközi, illetve jelenlétlen alapuló nyilvános kommunikáció eszköze is.

A kampány kialakítása pártszempontú, ha középpontjában a párt

filozófiájának, ideológiájának megvalósítása operatív tervezéssel, gépezetpolitikával, önkéntesekkel meg végbe. A kampány marketing-szempontúnak nevezhető, ha központi célja a győzelem, melyet a választó-fogyasztó központi tömegmédia felhasználásával, a választói-fogyasztói szegmens ismeretében történő imázsépítéssel, stratégiai tervezéssel ér el.

John Street a politikai kommunikáció leírására a piac világgal való összevetés helyett a szórakoztatóiparral való analógiát javasolja. Úgy véli, hogy a marketingmodel nem alkalmas a politika esztétikájának megtagadására: a politikai stílushoz nem elégéges ugyanis csak gesztusokat és az imidzszt figyelembe venni. A politikai stílus és esztétika azt kívánja, hogy a politikától mint előadástól beszéljünk. A politikát a populáris kultúra ko-terminusaként, azzal együtt értelmezendő fogalomként kezeli. Ahogyan a népszerű kultúra esetében vannak jó és rossz előadások, hasonlóképpen tapasztalhatjuk ezt a politikában is. A politikából való kiabrándulás nem vezethető vissza pusztán társadalmi tendekre vagy szerkezeti változásokra, sokkal inkább arra a teljesítményre, amelyet a politikusok nyújtanak. A politikai marketing szerint a választás során vesztes párt azért válik kudarcot, mert nem tudott magának „fogyasztót” nyerni a piacon, a show business értelmezési keretében viszont a versengő politikusok közül azért bukik egyik vagy másik, mert nem képes olyan stílust, illetve szimbólumokat megidézni és megtestesíteni, amelyekre a közönség reagál. Street egy, a politikai marketingtől eltérő, azt nem kizáró, hanem kísérő kritikai értelmezést ajánl. A kulturális megközelítés – Street felfogásában – tehát a politikai kommunikációt kapcsán nem terméket, piacot, eladási orientációkat emleget, hanem előadást, stílust és szimbólumokat (Street 2006: 95–98).

A kampányok gyakorlati előkészítésében érdemes mindkét szemmuinikáció kapcsán nem terméket, piacot, eladási orientációkat emleget, hanem előadást, stílust és szimbólumokat (Street 2006: 95–98).

A kampányok egyik leglényegesebb pontja, mind a termék, mind a stílus tekintetében a jelölő (kommunikátor) kiválasztása. A jelölő kiválasztása jövőbeni pozicionálásának alapvető kérdése, szükségessé válik tehát esetében az erősségeire, gyengeségeire, lehetőségeire és veszélyeire vonatkozó SWOT (GYELV) analízis elvég-

zések, amely nemcsak a kiválasztott személyre, hanem ellenfelére vonatkozóan is meg kell, hogy történjen. Ezt követheti a választói szegmens, a célcsoport kiválasztása. A választói magatartás modelljében hibás egy eleve jobb- vagy baloldali szavazó, Coca Cola vagy Pepsi Cola fogyasztót látni, helyesebb az alábbiak szerint mérleget: 1) Funkcionális érték: mit kap az adott választói, fogyasztói csoport? Mi lesz a haszna a jelöltől, a kampányból, a termékéből? 2) Társadalmi érték: mitől válhat számára egyszerűvé, kellemessé a kampány, jelölt elfogadása? Milyen sztereotípiákhoz tud a kampány kapcsolódni? 3) Érzelmi érték: milyen érzelmi értékek fontosak a választónak, fogyasztónak, és ezek hogyan jelenjenek meg a jelöltben (pl. bízalom, szakértelm, nyugalom vagy szépség). 4) Feltételes érték: Milyen bekövetkezendő eseményhez képest mérlegeli a választó, a fogyasztó a jelöltet, a kampányüzzenetet? 5) Episztemikus érték: mennyire fogékony az új iránt a választófogyasztó, illetve a kultúra, amelyben él?

A jelölt, kommunikátor kiválasztásának többféle módja van, úgy mint:

1) A rögzített jelölt felhasználása, amikor a jelöltet (kommunikátort) úgy használja a kampány, ahogy van. Ebben az esetben a jelöltbeli, személyes adottságok eredeti megítéle dönt a kampányban való szerepeltetésről. A rögzített jelölt nagy kockázatot jelent, hiszen a személyes megvalósultsága nem a kampányban, hanem azelőtti történi, korábbi tettei, jellemvonásai alapján. A személyiség dinamikája így nem mint a vonzás forrása, hanem mint megalapozó erő működik, ha ezt a közönség nem fogadja el, a kampány nem lehet sikeres.

2) A továbbfejlesztett jelölt alkalmazása. Ő az, akin kisebb, a kampánycélokhoz megfélelő módosításokat kell elvégezni, például az öltözködésén, kapcsolatteremtési gesztusain, a szóbeli kommunikáció tartalmi, formai jegyein.

3) A jelölt létrehozása a választói-fogyasztói magatartás, elvárás, izlés, trendek alapján. Ezzel tulajdonképpen létre-

<sup>150</sup>Ez a „celebrity politician”, a celebritás-politikus jelenségben is érvényesül, aki egyfajta közéleti sztárként mutatkozik meg.

jön az ideális jelölt (kommunikátor), aki tökéletesen a kampánycélokhoz igazodik, lényeg ugyanakkor virtuális és funkcionális. Mindhárom módszernek vannak előnyei és hátrányai egyaránt, a marketing ugyanakkor előnyben részesíti a továbbfejlesztést a rögzített jelölttel szemben, megtartva annak lehetőségét, hogy a kommunikátoron finomítani, dolgozni lehessen.

A jelölti személyiség kialakításának eljárásában figyelembe kell venni néhány alapvető célkitűzést. Fontos, hogy a jelöltre lehessen emlékezni, meg lehessen érteni őt, ne adjon módot negatív összevetésekre, kellemes érzelmeket, benyomásokat keltsen, bizonyos vonásokat kiemeljen. Mindehhez általában öt lépésben kell a fejlesztést elvégezni: 1) a koncepció kialakításával, 2) a teszteléssel, 3) a finomítással, 4) az aktualizálással és 5) a terjesztéssel.

1) A koncepció kialakítása a már említett SWOT analízis elvégzése mellett megvalósulhat: közvélemény-kutatással (bár itt figyelembe kell venni, hogy a megítélés a kampány során változhat, ugyanakkor a közvélemény-kutatás maga ismertté is lehet a jelölt, rövid időn belül), vagy trendanalízissel, vagyis az utalkodó közlések, a populáris kultúra meghatározó jegyeinek áttekintésével, abból a célból, hogy a jelöltet ezekhez igazítani lehessen (a marketingmódszertanuk ez az eljárása a médiatermékek, kulturális események, divatok áttekintésével szerez tapasztalatot a köz elvárásairól, lehetséges igényeiről).

2) A jelölt (kommunikátor) személyiségének tesztelése is többféleképpen, illetve parhuzamosan is történhet: Egyfelől a fókuszcsoporthoz (kiseb, valogratot csoport) segítségével, ahol a valoszinúsáthe- rő szavazók jelennek meg és reagálnak a jelölt (kommunikátor) adott- ságaira, megjelenésére, megnyilvánulásaira. Másfelől a személyközi megbeszélések, tárgyalások a támogatókkal, az ajánlókka, a part- nerekekkel. Harmadfelől kisebb, lojális közönség előtti elmondott be- szedekkel, az ezekre adott visszafelelésekkel. Negyedfelől tömör- időn kívüli médiaszereplésekkel, megjelenésekkel, amikor a kérdé- sek még nem olyan kemények az eleve kisebb közönség részéről.

Ezek a módszerek nem csupán a kampány szempontjából hasz- nosak, hanem a jelölt önbizalmának, magabizottságának kiépítése tekintetében is. A fejlesztési, finomítási eljárás során kell a jelöltet



a kampány koncepciójához és a szavazókhoz, választókhoz, a fogyasztókhoz, illetve a népszerű kultúra befogadóihoz igazítani. Ehhez szükség van egyéni ténrekre, szakértőkre (kommunikációs média, protokoll) egyaránt.

3) A finomítás legfontosabb célkitűzése a vizuális, illetve összbenyomás-alkotáshoz kapcsolódik, ezért lényeges terület lesz:

• A jelölt megjelenéséhez kapcsolódó verbális és non-verbális viselkedések áttekintése, kidolgozása. Így figyelemmel kell lennie az alábbi adottságokra, tulajdonságokra: a) a jelölt neme, megjelenése, fizikai karaktere, b) a jelölten megjelenő kultúrális és státuszszimbólumok, c) a jelölt mozgása, d) a jelölt szimbólikus és ösztönös tagléte, reakciói, e) a jelölt közönsésmódot, reagálása a közönségközönségre. Együtt itt nem csupán a mozdulatok és megjelenés összehangolásra van szükség, hanem arra is, hogy mindez illeszkedjen a populáris kultúra tendjeibe: a finomítás első sorban és általában az előadást, a személyiséget és a stílust, ne csupán a mozgást vagy öltözködést alakítsa, koordinálja.

• A finomítás másik fontos része annak előkészítése, kidolgozása, hogy a közönség milyen jellemvonásokra következtessen a jelölt viselkedéséből. Ezért nagy hangsúlyt kell fektetni a jelölt életmódtípusának megformálására, tekintettel az: a) életkorára (idős, fiatal, öreg, ifjú), b) családjára (házas, házastárs személye, elvált, élettársi kapcsolatban élő, szerelmes, gyermekek száma stb.), c) szokásaira, attitűdjére (korán kelő, munkamániás, állatbarát, gyerekekbarát, vallásos, támogató szervezeteiket), d) szabadidős tevékenységeire (sportol, főz, kertészkedik, olvas, nem vagy nagyon is foglalkozik médiával, társadalmi munkában vesz részt), e) korábbi tevételeire, mondanataira, f) más, ismeretes személyiségekhez való szándékos vagy véletlen hasonlóságra. 4) Az aktualizálás a jelölt (kommunikátor) beszédére, verbális kapcsolatteremtési, társas viselkedési készségeire, tudatos, tudattalan reakcióira vonatkozik. Ebben a jutalmazó és kényszerítő mesterséges szituációknak (ha jól nyilatkozik, választol, taptot kap, ha nem, csönget tapaszta) beszédíróknak, kommunikációs ténreknak van kiemelkedő feladata. A jelöltek számos lehetősége van kommunikációs ráteremtésig: bizonyítani: a) nyilvános beszédet, b) sajtókácsolatokat, c) kereskedelmi hirdetések, d) direct mail-es üzenetek, e) honlap-megjelenések, f) (örökös)plakátok, szórólapok révén.

Arra ritkán adódik lehetőség, hogy valóban hosszú beszédet tartson, ugyanakkor gyakran kell meggyíllatkozni a közéleti kommunikáció formáiban, a vitában, az állításban, a cáfolásban, a látkozatban, a jóváhagyásban, a fényezésben, az eszmecsereben. A beszéd megírásában a jelölt első sorban a beszédírókra és a háttéranyag-készítőkre támaszkodhat, vitakészségeinek, konfliktuskezelési technikáinak kialakításában a kampánytanácsadókra, a nyilatkozatok elfogadtatásában a spin doctorokra (akik egy-egy megnyilvánulásnak pozitív, de legálabbis elfogadható értelmezést tudnak adni, pl. lojális elemzők), illetve a nehezebb döntések, cáfolások esetében a szövegíró(k)ra (és a háttéranyag-készítők) számíthat. A kommunikációs készségek fejlesztésében a személyes ténreket, mentumot, illetve a külsőt alakító stílist és a protokollszabályokat lehet nagy szerepe. Elfogadott módszer egyúttal az is, ha egy jelölt korábbi sikeresen kommunikáló politikusok beszédét tanulmányozza. Kennedy így fordult Churchill beszédéhez, mint ahogy Gyurcsány Ferenc kampánycsapata is tanulmányozta Tony Blair retorikáját.

A jelölt hagyományos típusait a média többek között a következőkben ragadja meg:

- A bajnok, a nyertő jelölt, akinek egyszer már sikerült, vagy nagyon jó eredményeket mutatnak a közvélemény-kutatások, pl. Berlusconi.
- A sötét jó, akinek a jelölése vagy indulása váratlan, de a neve korábban felmerült, pl. Gyurcsány Ferenc.

- A kedvenc fiú: az a jelölt, aki a hazáját már sokat tett, akire hazafiként tekintenek a választók, akinek inkább a helyi köztudatban, mint a politikai nézetek a meghatározóak, pl. John McCain vagy Orbán Viktor, illetve az önkormányzati választások jelöltjei.
- A hátrányos helyzetű jelölt az, aki vagy sokáig hátrányban van az ellenjelölttel szemben, vagy nem tud előre kapni a kampány során. Az előbbire példa Barack Obama esete a 2008-as választásokon.
- Az örökös jelölt az, aki, általában kis politikai befolyású pártok élén többször, sikertelenül jelöltet magát. Ilyen például Csúcska István vagy Thümmert Gyula.

- A rezümé-jelöltek karizmatika kevésbé, ragyogó önéletrajza annál inkább van, például G. W. Bush.

5) A jelölt (kommunikátor), illetve a kampány disztribúciója. Nagy terület van, ahol a jelölt, illetve az üzenetek eljuttathatóak a választókhoz:

- A legáltalánosabb a jelölt nyilvános megjelenéséhez kapcsolódóak. Ilyenkor nagyobb vagy kisebb közösségeket, gyűléseket, rendezvényeket látogat meg, beszédet tart, tárgyal, beszélget. Ezekben az esetekben a tanácsadók már aznap korán felkeresik a jelölteket, átvesszik a problémásabb pontokat, gyakorolnak, készülnek. A hangszórók már nem a formális jegyekre esik, sokkal inkább a gyors válaszokra, a hirtelen reakciókra, az aktuális közönséghez való igazodásra.

- A leginkább ellenőrizhető terület a reklámozás, amely a tévé- és rádiospotoktól a direct mailen és telefonon keresztül az internetes felületekig és a szórólapokig terjedhet. Ezek kiválasztása alapvetően a célközönségtől és az anyagi forrásoktól függ. Itt jeleníthető meg tervezetten és ellenőrzöttén a jelölt hírellessége, a fontos üzenetelemek, az ígéretek, a szlogen, a megkülönböztető szimbólumok.

- A tervezett és nem tervezett médiamegjelenések is a kampány részét. Ilyenek a sajátújságlekötések, viták, interjúk, a jelölthöz kapcsolódó eseményhez kötődő tudósítások. Ezek a megjelenések részben a kétes színben megjelenő jelölthez vonatkozóan. E médiamegjelenésekhez lesz szükség spin doctorokra és kampánytanácsadókra. Az aktivisták, önkéntesek révén is eljutnak a kampányüzzenetek, illetve a jelölt személyisége a választókhoz. Lényeges, hogy az önkéntes, szemtől szemben történő kampányolás összecsengen a többi szinten tapasztalható kampányimmázzsal, üzenettel.

Máretek másféle osztályozással a marketingeszközök határán ka-

tegoríába osztja:

- Hagyományos technikákra, melyek lehetnek interaktívak (piacra látogatás, találkozások, házról házra járás), illetve egyirányúak az írott szövegek alkalmazásában (nyomtatványok-újság, szórólap, plakátok, egyéb kellekék – gadget).

- Audiovizuális technikákra, mint amilyen a fizetett vagy ingy-

nes médiamegjelenés.

- A direct marketing technikáira, mint amilyen a postán érkező levél, a telefonhívás vagy sms, a videótermékek, CD-ROM vagy az internetes felületek. (Mazzoleni 2002: 133; vö. Kiss 2006: 18–19).

A kampányok módszere szempontjából push marketingnek nevezzük, ha az üzenet először a kampánymununkásokhoz kerül, és az önkéntes szórás során a szavazókhoz, fogyasztókhoz, pull marketingnek pedig azt, ha a jelölt elsőként a médiamegjelenés és reklámozás során szorgalmazza elfogadását.

Összefoglalóan a klemellíthetjük, hogy

1) az imázs, személyiség, esztétika és szimbólumhasználat mélyebb nyomot hagy, mint a program,

2) lényeges a több szintű, médium, a megfelelő tervezés, szerve-

zés,

3) megfelelő számu szakember-gárdának kell rendelkezésre állnia,

4) a vetített és észlelt imázsak nem szabad eltérnie, vagy az elte-

résnek elfogadható mértékűnek kell lennie,

5) szükséges a kulturális szempont felvétele is: annak áttekintése, hogy milyen szimbólumokra (mitoszra) sziluszta rea-

gálhat a siker szempontjából jól a befogadói-választói közönség.

## A kampányüzenet

### A nyilvános beszéd

A nyilvános beszéd szerkezetére, elkészítésének szempontjaira és a várható hatásra vonatkozó szabályokat a retorika tudománya összegezi. A jó beszéd, amely tömegeket nyer meg, tulajdonképpen olyan szer, amely elkabítja a hallgatót, hogy azután cselekvésre, véleményének átgondolására sarkallja. A beszéd nem csupán beszédműként, hanem hozzászólásként, felszólalásként, vita-megszólalásként is tekinthető.

A meggyőző erejű beszédnek nem csupán három része van, a klasszikus szöveg több rész egyaránt illeszkedik egymáshoz, így a bevezetés, elbeszélés, a kitérés, a felosztás, az érvelés-bizonyítás, a cáfolás és a befejezés részeiben. Az alábbi áttekintés olyan funkciókat ragad meg, amelyek az egyes beszédrészek feladataira és nem tartalmára vonatkoznak. Az érvelés részletes leírásával pedig a vitához szükséges ismeretekre is felhívja a figyelmet.

*A bevezetés:*

A bevezetés szövegfunkcióit az alábbiakban állapíthatjuk meg:

- 1) a jóindulat megnyerése;
- 2) a figyelem megragadása;
- 3) a téma megadása.

A jóindulat megnyeréséhez közhelyekre van szükség, mint a) a fel-

készültségre közhely (más néven a tetteit szerénységgel: *Önök-nél nyilvánvalóan kevesebbet tudhatok a témáról, mégis...*; b) a bizonytalanság közhelye: *Hogy is kezdjem...*; c) a ráigézés közhelye: *Előtte ezt még senkitől sem hallhattam...*; d) a megbízgatás közhelye: *Nem magamért szólok, mások készleteik rá...*; e) az ajánlás közhelye: *Most nem állhatnak ill, ha Önök nem szavaznak rá...*; f) a belső kényyszer közhelye: *Nem tartsanak magamban tovább...*

A jóindulat megnyerése része annak a kommunikatív szereposztásnak és szerepvállalásnak, amelyben a szöveg egésze sikeresen vagy sikertelenül elhangozhat.

A figyelem megragadásának kulcsa a szöveg stílusában, annak stílusában, a grammatikai szerkesztésben, a jelentésbeli telítettségben keresendő. A figyelmet a mondatok szerkesztésével is megragadhatjuk úgy, hogy párhuzamos mondat szerkezeteket alkalmazunk, a tartalomnak pedig élénkítő, ismétlő, fókuszó jellegű adunk. A bevezetésben hasznos a kérdések, felkiáltások sora, amelyekre azután az érvelés vagy a befejezés hozhat választ, betekintést. A bevezető megindíthatja a logikus gondolkodást a kifejező ellentételezések, párhuzamok, analógiák, logikai szerkezetek használatával. A bevezető mondatai, azok tagmondatai ne legyenek hosszúak, így a bevezető is maradjon belül azon a szerkezeti kereten, amit a téma felírása során erre szántunk.

A téma megadásában a felsorolás gesztusa erősebb, mint a pontos részletezés. A bevezetőben még nem a téma megjelölése a feladatunk, hanem a téma megfigyeltése, annak és csakis annak felajánlása, amiről beszélni tudunk és fogunk. A téma megadásában törekedünk az érthetőségre és a követhetőségre.

*Az elbeszélés:*

Az elbeszélés a beszéd azon része, ahol felírhatjuk a valós vagy fikatív (de valószínű) dolgokat. Az elbeszélés nem a bizonyítás, a megbizonyosodás helye, ezen a ponton még lehet ellenkező véleményen a hallgatóság.

Az elbeszélésnek több fajtája ismert. Elkülönítésük az adott beszédajta, illetve a szónoki szándék alapján történik.

- 1) A rövid elbeszélés a jogi beszédek sajátja. A magyar perbeszédgyakorlatban a vádbeszéd alkalmazzza. A rövid elbeszélés tömör, csak a lényegre szorítkozik, nem tér ki részletekre, rövidsége célratoró.

2) Bővített elbeszélés, amely nagyobb teret enged a tárgyának, hiszen felsorolhatjuk benne az említett személy céljait, az úgy – látszólag talán nem is olyan fontos – körülményeit. Olyan valószínű vagy valószínű részeket hozzatolddásával hozzuk létre a bővített elbeszélést, amelyek a hallgatóban növelik a beszédrezt bevonásosságát, a valószínűséget. Ilyen módon az érvek előkészítését, a figyelmeztetést is elvégezhetjük, ahogyan egy-egy kevésbé lényegesnek tűnő elemet is a hallgató figyelmének homlokterében emelünk.

3) Ellen-elbeszélés, amely az ellentét előadása ellen irányulhat. Lényege, hogy az ellenvelemény megdöntésére nézve ellenőrzés tartalmi tényeket talál témájához, és azokat tárgya hallgatói elé.

#### A kitérés:

A kitérés szövegrésze, a szórakoztatás igényével a római ezüster korban, Quintilianus idején került a beszédrezték sorába. Legtöbbször már ekkor az elbeszélés közepén vagy végén volt, hogy mintegy átmenetet képezzen a téma megjelöléséhez és felosztásához. A kitérés, amint neve is mutatja, tulajdonképpen az ügyn kívül eső, a témától elkanyaradó, leíró formájú szövegrész, pl. történet, anekdota, aforizma, vicc. Olyan eseményt idéz fel, amely látszólag nem tartozik szorosan a tárgyhöz, mégis annak érdekeit, a szónok céljait szolgálja. A kitérés tekintélyünk illusztrációnak is, melybe az ügynből, a szónokból és a hallgatóból egyaránt beszűrődhet valami.

#### A témamegjelölés és felosztás:

A negyedik beszédrezt a bizonyítás előfutára, olyan pontja a beszédnek, mely nélkül a legjobb érvelés is, a folyamatos és rendezettség hiányában, bizonytalanul válhat. A témamegjelölés a klasszikus beszéd legtovább részre, csupán néhány mondat vagy szó. Feladata az elbeszélés gondolati magvának összeállítására és felosztására. Előbeszédben nem szabad háromnál több részre osztani a bizonyítandó, megjelölt témát, mert az szorja a hallgató figyelmét.

Az érvelés:

Az érvelés a beszédben, szónoklatban, szövegben nem az igazsághoz visz közlelő, hanem a meggyőződés örömhöz, a felismerés hitehez. Az érvelő beszéd nem belátóvá tesz, hanem harcossá, elkötelezetté. És, nem utolsósorban, az érvelés logikája szórakoztat,

elbővített elbeszélés, amely nagyobb teret enged a tárgynak, hiszen felsorolhatjuk benne az említett személy céljait, az úgy – látszólag talán nem is olyan fontos – körülményeit. Olyan valószínű vagy valószínű részeket hozzatolddásával hozzuk létre a bővített elbeszélést, amelyek a hallgatóban növelik a beszédrezt bevonásosságát, a valószínűséget. Ilyen módon az érvek előkészítését, a figyelmeztetést is elvégezhetjük, ahogyan egy-egy kevésbé lényegesnek tűnő elemet is a hallgató figyelmének homlokterében emelünk.

3) Ellen-elbeszélés, amely az ellentét előadása ellen irányulhat. Lényege, hogy az ellenvelemény megdöntésére nézve ellenőrzés tartalmi tényeket talál témájához, és azokat tárgya hallgatói elé.

A kitérés szövegrésze, a szórakoztatás igényével a római ezüster korban, Quintilianus idején került a beszédrezték sorába. Legtöbbször már ekkor az elbeszélés közepén vagy végén volt, hogy mintegy átmenetet képezzen a téma megjelöléséhez és felosztásához. A kitérés, amint neve is mutatja, tulajdonképpen az ügyn kívül eső, a témától elkanyaradó, leíró formájú szövegrész, pl. történet, anekdota, aforizma, vicc. Olyan eseményt idéz fel, amely látszólag nem tartozik szorosan a tárgyhöz, mégis annak érdekeit, a szónok céljait szolgálja. A kitérés tekintélyünk illusztrációnak is, melybe az ügynből, a szónokból és a hallgatóból egyaránt beszűrődhet valami.

Az érvelés:

Az érvelés a beszédben, szónoklatban, szövegben nem az igazsághoz visz közlelő, hanem a meggyőződés örömhöz, a felismerés hitehez. Az érvelő beszéd nem belátóvá tesz, hanem harcossá, elkötelezetté. És, nem utolsósorban, az érvelés logikája szórakoztat,



- 6) Nemzetből (natio): a nemzettek pozitív toposzokkal (sztereotípiákkal) övezik saját magukat, és nem egyszer negatívakkal más nemzetteket (a görögök már megkülönböztették magukat a kultúrdiektól, akiket barbároknak neveztek).
- 7) Neveltetésből (educatio): az iskolázottság említésével a tudásadalmi értékesség benyomása növelhető. Az önletrajzok ebben a tekintetben érvelő szövegek, hiszen az iskolázottság bizonyítékszával utalnak a jólét rátermettségére.
- 8) Foglalkozásból (studia): másképpen dolgozik, másként viselkedik, más elvárása van, ezért másképpen viszonyulunk a lemezlovashoz, az orvoshoz, a politikushoz.
- 9) (Családi) állapotból (conditio): a szocializáció és identitás kultúráltisan elfogadott szerepeinek tára, pl. nős-nőlen, szülő-gyermek, közösségi tag vagy idegen, alacsony vagy magas rang.
- 10) Vagyoni helyzetéből (fortuna): a szegénység-gazdagság érveit alkalmatlanságot, egy szereppel való azonosulást vagy attól való elterést bizonyíthatnak.
- 11) Külső megjelenéséből, testalkatából (habitus corporis): külsőből lehet következtetni a hajlamra.
- 12) Korábbi tevékenységeiből (ante acta dictaque): pozitív és negatív értelemben is felhasználhatóak egy tulajdonság, tett, kije-lentés bizonyítására.
- Érv vehető tehát mindabból, ami a személy körülmenyére jellemző, és amely a témához kapcsolható. Érv vehető ugyanakkor magából a tárgyból, a dologból is.
- Érvet meríthetünk továbbá a cselekmény, esemény, történet (3) idejéből (locus a tempore): a) általános idő: a korzzellelem, b) különleges idő, ezen belül: nyilvános idő: ünnepek; közös idő, pertiondikusán ismétlődő, a közösség számára fontos és ismert időpontok: aratás, iskolakezdés, érettség; egyedi idő: esküvő, gyászszert.
- 14) helyéből (locus a loco): a) megszentelt hely, b) profán hely, c) nyilvános hely, d) magánhely, e) híres és f) hírhedt hely.
- Ha valaki karácsonykor hagyja el a családját és gyermekeit, az bizonyítottan még gyatrább jellem, mintha egy hónappal korábban tenné. Mint ahogy súlyosabb bűnnek érezzük, ha valakit a templom

- talai között sértenek meg, mint ha a falakon kívül, az utcán teszünk ugyanezt. Legalábbis az érvelhelyek megerősítik az állításokat tartalmaz. Ezzre kell venni a beszélőnek, hogy vannak-e ilyen felhasználható körülmények az ügyében.
- Okból és következményből is vehetünk érvet (locus a causa). Az okok lehetnek:
- 15) Iélektani okok (ratio facienti): fajtajuk szerint a jó elérését vagy a rossz elkerülését célozzák.
- 16) természeti okok: amelyek vagy kényszerítők (ok-okozat), vagy nem kényszerítők (nem biztos, hogy az okból valóban következik az okozat).
- Az érvek mint állítások valójában az elrendezés által is elnyerhetik szerepüket, döntőre sarkalló hatásukat. Az érvelés igazságtartalmát, a bizonyítandó állásfoglalás igazságához való hozzájárulása nem magából az érvből, hanem annak formájából származik. Az érvek okoskodás révén létrejövő állítások, amelyek, bizonyos feltevéseket teljesülésével, kétségbevonhatatlan megállapításokon nyugszanak.
- Érv lehet minden olyan megállapítás,
- 17) amely további bizonyításra nem szorul: „De ha magadat nem védelmezted: az Isten maga sem védelmez meg.” (Kossuth Lajos)
- 18) amit a közvélemény is elfogad: „Férfiul azonban többet lehet, többet szabad követelni, s kívált olytul, ki vezetői szerepre emelkedik.” (Széchenyi István)
- 19) aminek az ellenfeleink sem mond ellent: „Nem akarom Kossuth Lajos érdemeit lekicsinyelni, de nagy emberek is elkövetnek hibákat, és mi éppen nekik tartozunk azzal, hogy oszintén beszéljünk róluk.” (Károlyi Mihály)
- 20) ami már be van bizonyítva: „Az emberi nem szerencsétlenségét között nem legutolsó fokozaton áll az, hogy a legüdvösebb ingetkedéseket azon korszakban, melyben létrehozattak, élvezni alig lehet.” (Beöthy Ödön)
- 21) ami elfogadott az adott nép körében: „Valamint kevés népet találunk, mely minden egészen idegént oly határozottan visszautasítama, mint a magyar...” (Eötvös József)
- 22) amit többszörösen ismételünk: „Most Brutus engedvén a többiek / (S Brutus derék, becsületes férfiú, / S a többi is mind, mind

becsületes) / Jövők beszélni holt Caesar fölött. / Bartatom volt ő, hozzám hu s igaz. De Brutus mondja, hogy nagyokta tört. / S Brutus derék, becsületes férfiú.” (William Shakespeare)

Az érvek sorrendje:

Cicero javaslata szerint a bizonyításban az erős okot kell elsőként felhozni, mert ha ezzel meggyőzzük, már könnyebben bánunk a halgatósággal. Ugyanígy az utolsó is legyen cáfolhatatlan, s a gyengébb érvek az első és utolsó közt helyezkedjenek el. Ez az elgondolás visszacseng a modern kognitív pszichológia elsőség-trissesség (primacia-recencia) hatásnak nevezett elrendezésében, az elsőség, illetve a végőség, szeli hatás leírásában. Ezek szerint a sorrend lehet lejteses, amikor a legértesebb elem kerül a közlemény elejére. Ezt akkor tanácsos alkalmazni, ha a közönség nem azonnal dönt a halottak felől, hanem a későbbiek során. Ha a sorrend piramidális, tehát középre kerül az erős elem, az érv eltűnik, ide érdemes tehát helyezni a homályosabb, kevésbé erős érveinket. A fokozatos sorrendben a legértesebb érv a közlemény végére kerül, ez azonnali döntésre sarkallhatja a hallgatóságot, a közvetlenül kialakított véleményt befolyásolja.

Az informális érvelések

Ezekről akkor beszélhetünk, ha az érvelés nem segít a közös allapont kialakítását, mert:  
1) a premiszák nem járulnak hozzá lényegileg a következtetések levonásához, irrelevánsak,

2) az érvelés nem érvényes vagy nem helytálló,

3) az érvelés csak látszólag valószínű,

4) az érvelés felcsereíti az okot a következménnyel, hibás az oktatásdonítás,

5) az érvelés a partnerre és nem a témára irányul, őt támadja,

6) az érvelés inkább manipulál, mint meggyőz.

Ezek az érvelések logikailag nem állják ki a következtetés érvényességére (hogy valóban egymásból, lényegileg következnek az állítások) vonatkozó követelményt. Annál hatásosabban; hiszen meg lehetősen sematikus módon működnek, ennél fogva nem kívánnak elemző, kritikai gondolkodást a hallgatótól. Esetekben olyan alapon fogadunk el következtetéseket, amelyek könnyen megkérdőjelezhetők, mint az alábbi példákban:

1) „Nincs semmi rossz abban, amit tetünk. A politikusok nap mint nap élnek ilyen módszerekkel, és még jól meg is fizetik őket.” – Az alapján fogadunk el egy állítást, hogy más is ezt csinálta (tu quoque). Pedig nyilvánvaló, hogy attól az még igen rossz is lehet. 2) „A dohányzástól nehéz leszokni. Ezért ne szokjon rá.” – A premissza nem járul hozzá lényegileg ahhoz, hogy a következtetést levonjuk (non causa pro causa). A dohányzásra elsősorban nem a leszokás nehézsége miatt nem szabad rászokni. Ezt az indukción követte, ha nehéz leszokni az olvasástól, akkor arra sem szabadna rászokni.

3) „Néhány, közelmúltban készült vizsgálat és elemzés alapján biztosan állíthatjuk, hogy 2011 a siker éve lesz Magyarországon.” – Az álláspont bizonyítékai szolgáló forrást nem nevezzük meg, azonostalan forrást hivatkozunk.

4) „Az csak természetes, hogy a dohánygyárt vezetője a dohányosok érdekében fog fellépni, azt állítva, hogy őket is egyenlő jogok illetik meg.” – Úgy véljük, hogy az illető nem is állíthat mást, mint amit állít, hiszen csoporthoz tartozás miatt van, álláspontja emiatt elutasítható.

5) „Ha valaki hazudott, az ne akarja azt mondani, hogy fontos számára az igazság.” – Az állítás forrása, a személy alapján ítéljük meg azt, hogy igaz-e a beszélőnek, és nem az állítást vizsgáljuk meg. A személy megítélésével az érvelést is elcsúszthetjük (argumentum ad hominem).

6) „Vagy mindenkinek egyformán fontos a közös sorsunk vagy akár szembé is köpethetjük egymást.” – Olyan érzésünk van, mintha nem is lenne több választásunk, de ez a hamis dilemma hatása; egy-szerű, de hatékony eszköz a meggyőzésre.

7) „Egy Pine nevű riportert Frank Zappát faggatta egy interjú során: Pine Zappához: Gondolom, a hosszú hajtól lány lett magából.

Zappa: Gondolom, a falábától asztallá vált.” – Az érvelésben és annak cáfoló analógiájában a rész-egész, bizonyos szempontból a következmény és ok felcserélését láthatjuk.

8) „Ha lett volna módunk megbizonyítani a cégvezető alkalmatlan-ságát, most nem kellene ennyi embert elbocsátani a csődt miatt.” – Itt nem tények, valóban megtörtént események támasztják alá a kö-

vetkeztetést, a feltételezésünk tehát a tényekkel ellentmondó, kon-

9) „Használjon Ön is Duvad dezodort, hogy bárkit az uja köré  
csavarjon!” – Mindenki a sikeresek közé akar tartozni, különbenek  
szerepne tűnni, ebből az igaznak tartott feltételezésből indul ki a szo-  
bizmusra *apelláció* érvelés. Ez jellemzően sajátja a kereskedelmi szö-  
vegeknek, pl.: „Füjd be magad, és mindenki rád ragad” (egy illatos-  
ító szlogenjéből).

10) „Már kétszáz éve ismerik és használják ezt a növényl, ezért ön  
se halogassa a kipróbálását!” – Az természetesen lehetséges, hogy már  
kétszáz éve nem hátkony, sőt káros ez a növény, de elsodor minket  
a *régiség* tekintélye és *érve*; ha ilyen régi valami, biztosan jó.

11) „Ilyen újszerű, még soha nem hallott ötletet nem hallottunk,  
elnünk kell tehát azzal az egyedi lehetőséggel, hogy elsőként pró-  
báljuk ki.” – Ami új, az biztosan jó és innovatív, ezt sugallja a fenti  
érvelés, az *újdonyságra hivatkozás*, de nem biztos, hogy az újdon-  
ga teszi kihagyhatatlanná.

12) „Ha nem akarjuk, hogy a jövő generációi is a mi hibáink mi-  
att bűnhődjenek, most kell változtatnunk.” – A *fenygeítés érve* nem  
logikus és nem is etikus, annál hatékonyabb, számtalan hirdetés, kam-  
pányüzemet alkalmazzak.

13) „Mama, igaz az, hogy ha meghalunk, a testünk portá lesz?”  
– Igen, kislányom.  
– Akkor gyere gyorsan, mert azt hiszem, valaki öngyilkos lett  
a szekrény tetején!” – A viccek gyakran élnek a logikai *érvenytelen-  
ség* módszerével. E fenti példa egy feltételes szillogizmus szerkeze-  
tét használja fel, természetesen érvénytelenül. A feltételes szillogiz-  
mus érvényes formája az alábbi:

P1 Ha B, akkor C  
P2 B  
K Tehát C

A vicc logikai szerkezete azonban másképpen alakul:  
P1 Ha meghalunk (B), portá leszünk (C).  
P2 Por van (C)  
K Tehát meghalt valaki (B).

Mivel a második állítás nem az, hogy valaki meghalt, hanem az,  
hogy por van a szekrényen, a következtetés érvénytelenné válik.

14) „Korlatoltság azt állítani, hogy nincsenek földön kívüliek. Még

alapozhatjuk a bizonyítás hiányára (*argumentum ad ignorantiam*).  
15) „Kockázata vállalás nélkül nem lehetünk sikeres vállalkozók.  
Senki nem lehet a vállalkozásban sikeres anélkül, hogy kockázatot  
vállalna. Sokszor hallottuk már: a kockázatai a sikeres vállalkozás tí-  
ka.” – Az álláspont/döntést itt olyan premissza támasztja alá, mely-  
nek az igazságát legfőképpen az adja, hogy sokszor (sokan) emlege-  
tik (*argumentum ad nauseam*). Ez azonban nyilvánvalóan nem le-  
hetne elegendő a döntés meghozatalához.

16) „Eddig úgy tudtuk, hogy a pirézi cégek korrektül intézik üz-  
leti ügyeiket Magyarországon. A Schnöplli üzleti akciója után azon-  
ban kétségbe kell vonnunk az előbbi állítást.” – Azi feltételezésünk,  
hogy a résznek rendelkeznie kellene minden olyan vonással, amellyel  
az egész (itt: a piréz cégek csoportja általában) rendelkezik. A rész  
alapján ítéljük meg az egészet, a *felozás hibájába* esünk.

17) „Tünde ismert személyiség, ezért állandóan szerepel a küön-  
féle médiumokban.” – A premissza akkor igaz, ha a konklúzió is az.  
A konklúzióban pedig azt fogalmazzuk meg, amit már a premisszában  
is feltételeztünk, egyik a másikba fordul; *érvelésünk körben ford.*  
18) „Nyugtatja a bőrt, mert Farill, / Farill, mert megérdemeljük.”  
– Sem az álláspont nem üszta, sem a premisszák nem bizonyítják  
elfogadhatóan, megfelelő biztonsággal. Odavetettnek, alkalminak,  
egyszerűnek tűnnek. Ez az *ad hoc* érvelés.

19) „Mivel jó ideje semmiféle intézkedés nem történt a női egyen-  
jogúság ügyében, ezért nyilvánvaló, hogy hamarosan valamelyik párt  
előtrúkol valamivel.” – Azon az alapon tételeztünk föl változást rö-  
vid távon, hogy hosszú távon nem változott. Mintha csak a szeten-  
csejtátékos fontolgatná, mi következik; ennyi veszteség után jönne  
kell a nyert szétának. Ez az érvelés a *szerenccsejtátékos tévedésén*  
alapszik.

20) „Lehet, hogy ezért a technológiáért többet kell fizetni, de tud-  
juk, hogy mindig a legolcsóbb a legdrágább, mert annak a minősége  
is olyan, és hamar újat kell vásárolni.” – Ez a *drágább jobb* érvelési

hibája: annak feltételezése, hogy amíg többet fizetünk, az biztosan jobb is. A meggyőzésnek sikeres eszköze; ha egy kereskedő olcsóbban adja az árufát, gyantitjuk, azért, mert hibás, ha drágán, azt gondoljuk, igazi minőséget tart.

21) „Tudtam, hogy ő az igazi: amikor először megpillantottam, éppen arról kérdeztek, mikor megyek férjhez.” – A két esemény között egyidejűségük miatt ok-okozati viszonyt feltételeztünk, hibásan (*cum hoc ergo propter hoc*).

22) „Nem csoda, hogy balesetet szenvedtem, éppen előtte bántottam meg valakit, igazságtalanul.” – A premissza szerint a két esemény egymás utáni bekövetkezésének az az alapja, hogy kapcsolat van a két esemény között, adott esetben morális. De pusztán azért, mert egymás után következtek, az előbbi nem oka az utóbbinak. Itt a *post hoc ergo propter hoc* hibáját követjük el.

23) „A bank a minap bejelentette: csak akkor hosszabbítják meg ifjú kollégájuk, Takács Miklós szerződését, ha elég ügyfelet hoz az általa kitárlt ZseniKártya. És a jelen számadatok szerint véget érni látszik a tündérmese. (...) Kérjük, segítse a Takács család életét! Ren-delje meg a ZseniKártyát!” – A számlomra való appellálás (*argumentum ad misericordiam*) megindító lehet a hallgatóság számára, így talán észre sem veszi, hogy az álláspontot voltaképpen semmi más-ra, csak az őbenne keletkezett szánalomra alapozzuk.

24) „Ahogy Albert Einstein is mondta: A nacionalizmus egy infan-tilis betegség: az embertiség kanyarója.” – Ha az állítás igazságát egy ismert és neves személyiségtől való idézettel támasztjuk alá, akkor a szakértőre való hivatkozás (*argumentum ad verecundiam*) irrelevanciáját követjük el, különösen abban az esetben, ha az illető nem az érintett témában volt szakértő, mint a fenti példában.

25) „A magyarok 78 százaléka egyetért az egészségügyi reform: bizonyos részleteivel.” – Itt a nagyarányú egyetértés azt a konklúziót erősíti meg, hogy az egészségügyi reform bizonyára jó. Holott a ma-gyarok mind a 78 százaléka akár tévedhet is. Ez az *argumentum ad numerum*, a számokra appellálás hibája.

esethez tartozó konklúziót egy sztereotípiázott általánosításon keresztül kívánja bebizonyítani.

„Nem fejtette ki, hogy miképpen befolyásolhatja az otthonszülés pozitívan az anya és a gyermek kapcsolatát, így nem vehetjük ko-molyan álláspontja megalapozottságát.” – A partner érvelését az el-hallgatott premiszákra való hivatkozással utasítjuk el (*audiat ut altera pars*), az ellentét álláspontja tehát azért hamis, mert elhallga-tott bizonyos érveket: ez a bizonyítás hatásos, de logikailag nem ér-venyes.

A befőzés: A befőzés szerkezetét és funkcióit tekintve a bevezetés túlkör-kepe vagy annak emelt szintű megismétlése, céljai az emlékezet fel-trissítése és az érzelmek befolyásolása. Az indulatkeletést mellőlt a be-fejezésnek többnyire végig kell haladnia a beszéd főbb pontjain úgy, hogy a bizonyítást nyert, elfogadottnak vélt nézeteket kiemeljük ben-ne. A befőzés jellegét az érzelmi és érzelmi jegyek aránya határo-zza meg.

Ennek alapjánalkalmazható 1) az összefoglaló befőzés, amely elősorolja a beszédben előforduló dolgokat, értenye, ha érinti a be-szédnt fontosabb részeit, s azokat kellő nyomatékkal idézi fel, ez-zel tud azután az érzelmekre is hatni, 2) az érzelmetfektető befőzés, amelyben az érzelmek megindításával a magunk oldalára állítjuk vagy az ellenkező véleményen lévő ellen hangoljuk a hallgatóságot. A befőzés szövegrésze biztosítja az emlékezetbe vésést, a cse-lekedetre buzdítást, a meggyőzés fele irányuló folyamat szövegbe-li végpontját. Gyakran elhanyagolják a beszélők, pedig jelentősége pon-tosan akkora, mint a bevezetésé, szerkezeti elemként a beszéd össze-tartó, értelmezhető egységét alakítja ki. Együttal segít a benyomás rögzítésében.

Összefoglalóan a jó beszédet jellemzi 1) az illőség (a beszélőhöz, a hallgatóhoz, a tárgyhoz) a megszö-llásban, stílusban;

- 2) az érhetőség, logikusság;
- 3) az érzelmi megindítás;
- 4) a kellő rövidség;
- 5) a könnyen megjegyezhetőség;
- 6) a kampány más üzeneteivel való összecsengés;



- 7) az alakíthatóság;
- 8) az értelmezési lehetőségek számbavételével megvalósított utat;
- 9) találó, kézzelfogható, hétköznapi, de nem vulgáris vagy obsz-cén hasonlatok;
- 10) beszédes párhuzamok, ellentétek;
- 11) kevés metafora, a homályosság kerülése;
- 12) kellő számú ismétlés;
- 13) érthető, nem elvont fogalmak;
- 14) kereses szerkezet;
- 15) megfélelő előadásmód.

## A vita

A vita a kommunikáció egy formája, olyan diszkurzív (beszédben kifejeződő) gyakorlat, amelynek alapját az álláspontok különbözősége (vagy szembenállása) adja. A vita nem a kibékíthetetlen ellentétek kifejeződése, vagyis nem a holpontra jutott konfliktus szimp-tómája, ellenkezőleg, alapvető jellemzője a felek konszenzusra törekvése, és az ebből adódó kölcsönös függés. A sikeres vita feltétele az alapjául szolgáló konfliktus felismerése és azonosítása. A konfliktus fennállhat érdekek, érzelmek, szükségletek és értékrendszerek között. A vita eredménye ideális esetben nem az egyik álláspont győzelme a másik felett, hanem egy harmadik, a felek szempontjait, indokait, bizonyított álláspontjait jól ötvöző, egyensúlyt teremtő állástoglalás érvényesülése. A vitában a valódi győzelmet annak az irányító szerepnek a megszerzése jelenti, amelynek révén az egyik fél képes alakítója válni a konszenzus létrejöttének. Ennek az irányító szerepnek több ismérve van: az érvelés technikáinak értő al-kalmazása, az ügyben való felkészültség, az elkötelezettség (hitelesség), valamint az alázat meghallani és felismerni azt, ami a másik fél érvelésében igaz, elfogadható.

## A vita szituációja

A vita alapja a konfliktus. A konfliktusnak hajlamosak vagyunk ki-zárólag negatív értéket tulajdonítani, pedig az egyén vagy csoportok érdekeinek, álláspontjának, véleményének ütköztetési lehetőségét, jogainak érvényesítését is jelentheti. A konfliktus nemcsak a vesze-kedés, a vita vagy a tárgyalás alapja, hanem annak is feltétele, hogy a racionális érvelés útján konszenzusig jutassunk el. A polgári társadalmakban az állampolgárnak, a közösség tagjának – aki felelős-séggel tartozik mások és önmaga iránt – érdekeiért, jogaiért önma-gának kell kiállnia. Így nélkülözhetetlen, hogy a szocializációja so-rán az érdekkonfliktusok feloldására szolgáló technikákat elsajátítsa. A konfliktus a polgári társadalmakban tehát a lehetőségek hordozó-ja is, hiszen eszközként szolgálhat a békés változtatás és a kölcsö-nos megelégedés eléréséhez.

### A konfliktusok lehetséges okai:

- 1) Kapcsolati konfliktusok, melyeket a) erős érzelmek, b) téves észlelések, sztereotípiák, c) kommunikációs zavarok, d) sorozatos negatív viselkedés okoznak.

Ez a konfliktustípus leggyakrabban a veszekedés kiindulópontja lehet, általában erős érzelmi töltés és holtpontok jellemzik.

- 2) Értékkonfliktusok, melyek azon alapulnak, hogy a) gondolato-kat és viselkedéseket más-más kritériumok alapján ítélnék meg a sze-repek, b) különböző a szerepek életelfogása, vallása, értékrend-szere stb.

Ez a disputa vagy vita alapját képező konfliktustípus, amely lehe-tőseget teremt a racionális és emocionális érvelés kidolgozására, az együttműködés, de legalábbis a kompromisszum elérésére.

- 3) Egyenlőtlenségből adódó (strukturális) konfliktusok, amelyek alapja: a) a források egyenlőtlen elosztása, b) az egyenlőtlen hatal-gatoják az együttműködést, d) az időhiány.

A konfliktusnak ezen típusa inkább a társas viszonyok sajátja, ame-lyet nem lehet feltétlenül kommunikáció útján nyitva tartva tenni, a mindennapi életben inkább az elkerülő konfliktuskezelési techni-ka jelenik meg benne a résztvevők részéről. Ugyanakkor a társadal-

mi cselekvés szintjén történelmi jelentőségű tettekhez vezethet a konfliktus megoldása (pl. tüntetés vagy forradalom).

4) Információs eredetű konfliktusok, amelyek alapja: a) az információhiány vagy információtöbblet, b) a téves információk, c) különböző vélemények arról, hogy mi a fontos információ, d) az információ eltérő értelmezése, e) eltérő helyzetértékelés.

A konfliktus ezen típusa is megjelenhet a vitában, de éppen úgy a számonkérésben vagy szemrehányásban. Az információs eredetű konfliktusok összekapcsolódhatnak a strukturális konfliktusokkal.

5) Érdekkonfliktusok, amelyek oka: a) az egymással ténylegesen szemben álló, b) vagy csak a szereplők felfogása szerint ellentétben álló érdekek.

Az érdekkonfliktusok leggyakrabban a politikai kommunikáció vitáira jellemzőek, amelyekben a hatalom egyöntetű akarása miatt tényleges szembenállás vagy csak a szereplők által létrehozott, erőltetett szembenállás valósul meg. Az érdekkonfliktusok nem ügyszempontúak, megoldásuk emiatt nem konszenzusos, hanem jellemzően kompromisszumos.

#### *A konfliktus fázisai:*

A konfliktusoknak – a felek konfliktusban való viselkedése, vagyis a közöttük zajló kommunikáció minősége szerint – hat fázisát különböztetjük meg.

1) Jelzés – a felek valamilyen módon egymás tudomására hoz-  
zák, hogy konfliktusuk van egymással.

2) Vita, érdekkartikuláció – a konfliktus résztvevői közvetlen kommunikáció révén megfogalmazzák álláspontjukat, érdekeiket.

3) Polarizáció – a konfliktus résztvevői már csak azt hajlandóak észrevenni a másik álláspontjából, ami eltér a sajátjuktól. A pozíciók megmerevednek.

4) Szegregáció, szeparáció – a konfliktus résztvevői ebben a fázisban már nem hajlandók, vagy képtelenek egymással közvetlenül kommunikálni.

5) Gyűlöletalapú fázis – a konfliktus résztvevői a kapcsolatauk, illetve a másik/mások rombolására törekcszenek.

6) Kimerülés fázisa – csökken a feszültség, kevesebb az egymás ellen irányuló megnyilvánulás.

A vitában tehát fontos a konfliktus meghatározása, az állást foglal-

lás meghatározása, az esetenkénti újradefiniálása, illetve a visszatérő funkciójának megtartása. A visszatérő funkciók jellegét tekintve nem azonos a visszajelzéssel: a partner által mondottak tisztázása, a hallottak élenek tompítása, a partner számára a megértésről, annak mértékéről szóló reakció. Lehet összegző, amikor röviden összefoglaljuk, amit hallottunk, ez alkalomat adhat akár a szembenálló álláspontok újra-meghatározására is, pl. „On tehát úgy gondolja, hogy közünk nem szülehet megegyezés”. Amikor a visszatérőzés körülírtó, akkor az „Úgy értem, amit mondt, hogy...” formával, saját szavainkkal megfogalmazzuk, mit és hogyan értettünk a partner üzenetéből. A fontosság elismerésével lehetővé teremtünk arra, hogy egy fontos témában késleltessük vagy megszüntessük az ellentétek kifejeződését, pl. „Valóban nagyon fontos témákat, köztük a szegénység kérdését is említette, ezeket egyikünknek sem szabad megkerülnie”. A fontosság elismerése ugyanakkor a mellébeszélés jelzése is lehet. Az érzelmeink visszatérőzésére akkor van szükség, ha a partner erős érzelmeiket mutat, ingerült, felháborodott, csalódott, meglepett. Ekkor egy nem térdő leírással azt tudatjuk, hogy milyenek lájuk őt, pl. „Látom Önön, hogy felidültak a hallottak, mi ennek a fő oka?”. Az érzelmeink tükrözése könnyen válhat személyeskedéssé vagy olyan jatszma kezdetévé, amiben éppen a visszatérőzés lehet a horog, amin a partner fennakad, és így, akár akarata ellenére is, bevonódik a másik által tervezett folyamatba.

A vita során a konfliktus enyhítésében igen fontos a kritika fogadása. Ez többféle taktikával történhet: visszatérőzéssel, nyíltsággal („Önök igaza van, ebben biztosan lehetünk volna hátkonyabak”), szendvicsmódszerrel (két pozitív információ között elismételjük a hallott kritikát – „Két éve törelen sikerrel megy az öszöndíjprogram, de elismerem, hogy a rendszerben korábban voltak fennakadások. Ezért is készítettük el és vár bevezetésre egy új, szoftware-kezelő programunk”), eltereléssel („Amire Ön ualt most, máskeppen is meg lehet közelíteni...”).

Eros indulatok vagy ellentétek kezelésére a következő technikák javasolhatók: figyelem, megértés mutata, visszatérőzés, delegálás („On mit lenne az én helyemben?”), megértés kérése.

A vitában számos esetben az álláspont, illetve a kapcsolatok védelme, esetleg a közönység elvárásainak való megfelelés miatt szükség-

gessé válhat az elkertülő, választ nem adó válaszadás. Ennek techni-

kai lehetnek:

1) az állítás vagy kérdés motivációjával való egyetértés („Igazan van abban, hogy ezt a kérdést érinti, ez tényleg fontos valamennyi-

ünk számára”),

2) az állítás vagy kérdés előfeltevéseivel való egyetértés („Való-

ban törekszene néhányan arra, hogy a nőkről újszerű megvilágítás-

ban beszéljenek...”),

3) az előzmények említése („Amikor ez a téma először előkerült, sokan voltunk, akik mellé álltunk, és nemcsak e mellé, hanem...”),

4) a lehetséges alternatívákat felsorolása, állásfoglalás nélküli („Ezt a kérdést lehet innen, de lehet amonnan is nézni, ha egyik szem-

pontból tekintjük... ha másik szempontból ítéljük...”),

5) a megoldás ismeretének segítése („Nem tartom feladatomnak, hogy erre itt választ adjak, még akkor sem, ha létezik válasz”).

### *Megítésvetés a vitában*

*A vörös hering:* A szagot követő vadászkiutakat úgy lehet a nyom-  
tól elteríteni, hogy egy heringet húznak keresztül a vadcsapáson. Az  
új „állattal” megzavart kópók azonnali elfeledkeznek a régi célpont-  
ról, és ezen az új szagnyomon haladnak tovább. E gyakorlatból ve-  
szí át az érveléstechnika a vörös hering elnevezést arra a jelenségre,  
amikor szándékosan vagy szándéktalanul félrevezetjük a vitát. Ha-  
tására a vitázó felek „szagot vesztenek” és eltérnek attól, amiről az  
eszmecsere a korábbiakban folyt. A vörös hering módszerek irrele-  
vansak és gyakran érzelmileg is túltűzöttek.

A vöröshering-technikákhoz soroljuk az ironiát, a szarkazmust,  
akár egy gesztust vagy tesztmozdulatot, amely eltereli a figyelmet vagy  
áthelyezi a hangsúlyokat. Vörös hering az is, ha valamit, ami átvitt  
értelemben hangozott el, szó szerint értelmezünk, a szó szerinti a me-  
taforikussal, képzivel változtatjuk – ez a humor forrásoként is szol-  
galhat, mint az alábbi példában:

Dr. Nagy: Inkább élnek a dzsungel mélyén, mint a nagyvárosok  
szmogos, koszos, veszélyes kerületeinek egyikében.  
A városok, ebben a formában megmenhethetlenek.

Dr. Kiss: Nem vehetjük nagyon komolyan Dr. Nagyt, hiszen ő  
a dzsungelbe vágyl, és nyilván szívesebben is küzd  
majd az őráskiggyókkal, mint azokkal a valós problé-  
mákkal, amelyekkel mi kénytelenek vagyunk szembe-  
nézni.

Vörös hering jellegű eljárás, ha a tudatlanság, értelenség látszatát  
keljük. Ezekben az esetekben ugyanakkor sejteljük, hogy ha értel-  
mes lett volna, amit hallottunk, most mi is értenénk. Vagyis értelem-  
segünk rejtett premisszája az, hogy nem volt értelmezhető, amit a vi-  
tapartner hangoztatott. Ezzel voltaképpen boldondot csinálunk a má-  
sik felől, aki könnyen hiteletelenebbé válhat a hallgatóság számára  
is, például ilyen módon:

Dr. Nagy: Fontosnak tartom tehát, hogy egyaránt figyeljünk a szü-  
lő és a születendő gyermek érdekeire, amikor az ott-  
honzulástól gondolkodunk.  
Dr. Kiss: Nem igazán értem, amit összefoglalásként megállapí-  
tott. Nem értem, hiszen mindez a kiindulópontunk volt.  
Mit gondol tehát?

1) Szalmabáb-érvelés  
A vörös hering eljárások egyik legismertebb módszere a szalmabáb-  
érvelés, mely során a másik álláspontjának túlzó, felmagyított vagy  
ironikusan átformált, leegyszerűsített változatát támadjuk meg, ez-  
zel pedig azt a benyomást ébresztjük a hallgatókban, hogy partnere-  
rünk valóban állította, amit mi megtámadtunk. Pl.: „A Magyar Kato-  
likus Püspöki Konferencia szeretné elérni, hogy az itas vczetésre  
vonalkozó zéró tolerancia az egyház papjaira ne vonatkozzon, ugyan-  
is a misebor számukra munkaszűz.” – Az internetes portálon meg-  
jelent cikk címe: „A papok ittasan is vezethetnek?”  
A szalmabáb-érvelés megvalósulhat

a) túlzással, kiterjesztéssel („Most azt állított A, azután már B  
lesz belőle, és később C, majd D”), át-, félreértelmezéssel („Úgy  
érttem, hogy az A, amit mondtál, tulajdonképpen B”), újradefiniálás-  
sal („A tulajdonképpen B”),

b) azzal, hogy a vitapartner szájába adjuk az érvelést („A-val azt akarod mondani, hogy B?”),  
c) a saját álláspontunk megerősítése helyeit az ellenvélemény támadásával,

d) egy másik probléma analógiaként való említésével,

e) ironikus ártogalmazással.  
Az alábbiak a fenti típusokra hoznak bemutató példákat:  
• „At kellene gondolni a hatalbűnnetes visszaállítását sürgetők álláspontjait ahhoz, hogy kielégítő alternatív megoldási javaslatot dolgozhassunk ki.

– A gyilkosságpartiak mellé állni egyet jelentene azzal, hogy értekesnek nyilvánítjuk az intézményesített ölést, hogy felkaroljuk a szemét szemétt, fogat fogétt elvét, hogy elismerjük a tehetetlenségünket.”

• „Kislányom, megölsz azzal, ha ma este is bulizni mész. Miért akarsz minden áron tönkretenni?”

• „Úgy gondolom, hogy a családon belüli erőszak visszaszorítása miatt szükség volna a határozottabb, jogilag felhatalmazott rendőri közbeavatásra.

– Elképzelem, amint ottthon kisebb vitába keveredek a férjemmel, és a hangosabb való szóváltás közben véletlenül lecsik egy lábost. Készséges szomszédunk kihívja a rendőröket, akik ránk törk az ajtót, letepernek vagy kirángatnak az utcára. Az otthonunk mégiscsak az hely, ahol azt tehetjük, amit akarunk! Ezek szerint visszakivándorolunk a rendőrállamra jellemző módszerekre.”

• „Mi fog történni, ha a tesztelésóra nem kötelező többé? A fiatalok sem energiabban, sem elfoglaltságban nem lesznek kellőképpen lekötvé, a felesleges, megnövekedett idő és erő pedig könnyen fordítható rosszra, a fiatalok elkallódhatnak vagy bajba kerülhetnek.”

• „Légy óvatos azzal a vadászpuskával, könnyen az életedbe kerülhet, ha azt fogdosod.”  
– Akár az is az életembe kerülhet, hogy átszaladok az úttesten, nem?”

A szalmabáb érvelés elnevezése egyszerűen hibáságára is utal. A vitázók egyike szalmabábot állít fel, tüzet rá, elrombolja, majd győzelmet vándikál magának. Vitapartnere mindeközben szinte érintetlen, sértetlen marad. A szalmabáb-érvelés alkalmazása jól mutat-

hatja a vita konfliktusának kiindulópontját: az érzelmi, érdek- vagy nézet-, esetleg szükségigicbéli (átírat) összeférhetetlenséggel. A szalmabáb-érvelés alkalmazóját nevétségessnek, érzelmileg túlhévítnékné, személyesen túlzottan is bevonódottnak mutathatja az érto vitapartner szemében. Ugyanakkor hatékony eszköze lehet a manipulációnak is, akkor, ha a hallgatóság nem motívált az érvelések pontos feloldozásában.

2) Arnyékbokszolás  
Mindkét technika a befolyásolást és a figyelemelterelést szolgálja. Hibás a következtetés módszere, ha a saját álláspontunk bizonyításá helyett az ellenfél által megítéladott álláspontot védi, *arnyékbokszol*: „Úgy gondolom, hogy tanult kollégámnak nincs igazsá, amikor a drog-liberalizációt támadja. Ugyan én is inkább a szigorúság híve vagyok, és legfőképpen a megelőzés, mégis úgy vélem, nem célszerű ilyen elvágólag nyilatkozni a másik állásponttól.”

3) Csúsztatás  
Hasonlóképpen hibás és manipulatív a *csúsztatás* módszere, amikor a téma szempontjából mellékes szálát hozunk a vitába, és ezzel eltereljük a figyelmet, illetve amikor fokozás révén túlzóan elcsúsztatjuk az ellenfél álláspontját: „A művi magzatelehajítások, az abortuszok számanak szabályozással történő csökkentésére nincsen lehetségs. Mert mit szólna valaki ahhoz, ha beleszólnánk a magánéletébe? Ha meg akarunk mondani, mikor, mit vegyen fel, mit egyen, kit szerezsen, hogyan döntson? Nincs jogunk egymás magánéletébe beleszólni, a magánélet szent és sérthetetlen, egyike a modern kor menüvstráinak.”

A három típus szétválasztása nem mindig egyszerű, hiszen a szalmabáb-érvelés iróniája könnyen álcaphat túlzásba és ezáltal csúsztatásba is, vagy az ellenfél álláspontjának torzításba, az árnyékbokszolásba. Az alábbi két politikai példában is egyszerűen tapasztalhatjuk a szalmabáb és a csúsztatás módszerét.  
Gyurcsány Ferenc a 2008. december 19-én a *Népszabadságnak* adott interjúban előbb a csúsztatással, utóbb a szalmabáb eszközzével el:



„Egyfajta konzervatív fordulat szisztematikus előkészítése értekelhető, s ez már messze nem pártpolitikai kérdés. Engem megriaszt, ha az Alkotmánybíróság úgy gondolja, hogy korlátoznia kell két embernek azt a jogát, hogy házasságon kívüli köcsök össze az életük. Nincs kétségem afelől, hogy nem a közvetlen jog bírodalma határozta meg a döntést, hanem a jognak valami többszörös ártéttel való magyarázata, amelynek a legmélyén az alkotmánybírák egyén, konzervatív értékválasztása áll. *De ha így megy tovább, a házasság anyakönyvezése előbb-utóbb visszakerül az egyházakhoz, kötelező lesz a hitoktatás, míg végül a legfőbb hatalom megmondja, miként kell élni és értékeket választani.* [csüsztatás] *Ez nem a Fidesz és az MSZP vitája, hanem egy korban már idejétmulinak hitt konzervativizmus és az emancipált, szekularizált, demokratikus szabadság vitája.* [szalmabáb] Meg kell nyomni a vészcsengőt.”

Orbán Viktor 2005. október 23-i ünnepi beszédében a példák sora tilozza, „át-definiálja”, szalmabáboztítja a helyzetet:

„Régi történet ez: a tegnap halogami próbálja a távozást; ilyenkor illetenárt játszik. Arra int: ne siessünk, hanem kopogtassunk. Csak szépen, halikan, hogy ~~se~~ meg ne hallja... S akkor zárva maradhat a holnap ajtaja. *De ha Edison megfogadta volna ezt a tancsol, és csak halikan kopogtat, talán még ma is petroleumlámpával világítanánk. Ha Einstein csak tétován kapardaszt volna az ajtót, ma nincs relativitáselmélet és atomfizika. Ha Árpád vezér csak halikan kopogtat Európa kapuján, ma talán Ázsiában élénk – vagy ott sem. Ha Széchenyi megfogadta volna a tancsol, és csendesen kopogtatott volna, ma nem lenne sem Tudományos Akadémia. A holnaphoz nem a semmibe kanyarog, zavaros és szármolatlan ígéretek övénye vezet, hanem a tettek és az elszántság. Magyarországnak új gazdaság, új állam és új politika kell! A jó dolgokat megörzö, de mélyreható változástra van szükségünk.*”

## A vita miffaja

A disputa a középkorban létrejövő, több személy között folyó filozófiai, oktatási célú vita miffaja. A disputa lehet az oktatás, a tudományban a bizonyítás és vitakozás, a nyilvánosságban a formalizált vita módszere. Előnye, hogy dialektikus jellege révén szabályrendszere, struktúrája a véleménynyilvánítás egyenértékű helyeztetését az állítás mellett a cáfolás szükségességét is megteremti. A disputa általános menetében először a szerepek kiosztására, majd a felek részéről az álláspontok kinyilvánítására, valamint a másiknak feltett kérdések megfogalmazására és a válaszádra kerül sor, mindeket részről. A második fázisban a felek cáfolnak és a saját álláspontjukat fogalmazzzák újra, újabb érveket hoznak igazolásukra. A harmadik szakaszban következik a bővített álláspontok cáfolása, majd az összefoglalás.

## A reklám

A kampányüzenet alapvetően hirdetési szöveg: hitet, meggyőződést, konkrét választói-fogyasztói magatartást irányít. A kampányüzenet egyfajta reklám, olyan mozgósító szöveg vagy beszéd, amely megdiatizálva, illetve nyilvános, jelenlévő tömeg előtt is érvényesülhet. A kampányüzemek legfontosabb, állandó eleme a szlogen, tartalmi része a program vagy termékletítés, leggyakrabban megjelölése a nyilvános szövegeket. A következőkben a reklám típusait, részeit mutatjuk be. A reklámnak négy alapvető jellemzője van:

- 1) széles közönségnek szól,
- 2) tömegszerű,
- 3) egyirányú, azaz a befogadók közvetlenül nem jeleznek vissza,
- 4) azonosítható, azaz a reklámozó valamilyen formában azonosítható.

Ahhoz, hogy egy reklám útjutó erejét legyen, öt tényezőnek kell teljesülnie:

- 1) Irányítsa magát a figyelmet.
- 2) Mutasson előnyt az emberek számára.
- 3) Bizonyítsa be azt, hogy igaz.
- 4) Vegye rá a befogadókat, hogy használják ki ezt az előnyt.
- 5) Buzdítson cselekvésre.

A reklám fajtái, típusai az alábbi szempontoknak megfelelően írhatóak le:

- 1) tárgya szerint: a) politikai, b) társadalmi, c) gazdasági;
- 2) célcsoport szerint: a) fogyasztói (business-to-consumer), b) üzleti (business-to-business);

- 3) földrajzilag: a) helyi, b) regionális, c) országos, d) nemzetközi;
- 4) hatásmechanizmusa alapján történő felosztás: a) élvezeti reklám (játék, kényelemhez kapcsolódó termékek, édességek, cukrok, italok), b) hiúság-szépesség reklám (kozmetikai cikkek, diétás készítmények), c) szégyenérzeteikeltés (izzadási dezodorok, műfogsortagaszítók), d) észre ható reklám (gazdaságos, egészségügyi szakszerek, melihárkaszítás);

- 5) közvetítő csatornák szerint: a) nyomtatott, b) elektronikus sajtó;
- 6) érzékszerveknél kifejtett hatás alapján: a) vizuális, b) auditív, c) audiovizuális;

7) a reklám tartalmi felépítése alapján: a) problémamegoldó (A reklámtípus általában egy probléma feloldásával kezdődik, pl. elromlott mosógép vagy a „Rosszabbul élünk, mint négy éve!” kampányindítás. Ezt követően a reklám bemutatja, hogy a termék, szolgáltatás segítségével, hogyan lehet megoldani az adott nehézséget), b) demonstráló (A termék tárgyi világos bemutatására alkalmas ez az eljárás. A reklám során kihangsúlyozzák a termék, szolgáltatás kiemelkedő tulajdonságait. Mindezt alátámasztják a bemutatással, amely a következményeket is ábrázolja. Például, miként dolgozik egy politikus egy adott témán, hogyan készül egy arcátém vagy mosogató laboratóriumban), c) összehasonlító (Az adott termék, szolgáltatás versenytársainak bemutatásával kiderül, hogy a reklámozott termék, szolgáltatás, párt a konkurensnél jobb tulajdonságokkal rendelkezik), d) narratív – talking heads – (A termék bemutatása

egy vagy több személy által történik, aki mesél, miközben a képernyőn is megjelenik), e) igazoló, hitelesítő – testimonial – (Tekintettel a reklámok használatára, pl. híres sportoló fogyasztja a vitamint vagy pudringot, ismert színész reklámoz egy politikai pártot), f) állandó motívumra, mintára építő (Ezek a reklámok a hosszú távú emlékeztetést építik, mivel az ismert szlogenek, történetek, szereplők, gondolatok könnyen megmaradnak az emberek tudatában, pl. a bontócsirké-kampány vagy a Fabulon-reklámok, a korai pártizolag használat), g) nosztalgikus (A hangulat hangszíjhozása általában azt sugallják, hogy a bemutatott termék komoly múlttal és gazdag hagyományokkal rendelkezik), h) életérzés-, életstílus-közvetítő – lifestyle – (Képi és szóbeli elemekkel hangulatot közvetítenek, pl. a színekkel, arcokfeljezésekkel, a minikával, a zenét aláfestéssel), i) slice of life, 'életrészlet' típusú (A terméket népszerűsítő személy elemeinek egy-egy részletbe nyernek a fogyasztók bepillantást, ahol megjelenik a termék is valamilyen helyzetben).

A reklámhatás eszközei:

- 1) történetek,
  - 2) érzelmek,
  - 3) érzékek gerjesztése,
  - 4) megismerelmélyesítés („humanising the problem, product as a hero”),
  - 5) vizuális megjelenítés,
  - 6) animáció,
  - 7) szexualitás,
  - 8) humor,
  - 9) zene.
- A reklámok megjelenítési eszközei:
- 1) nyomtatott újsághirdetés: rugalmas, szegmmentált. Hosszabb informatív anyagokra alkalmas,
  - 2) magazinhirdetés: rugalmas, erősen szegmmentált, színes hirdetések is közöl,
  - 3) televízió: tömeges elérést biztosít, kevésbé szegmmentált, audiovizuális hatás,

„A szlogen tudatosan alkotott és reklámmédiákön terjesztett, értel-  
mi töltést asszociációs formula, szöveges motívum, melynek a rek-  
lamany tudatában össze kell kapcsolódnia a reklám tárgyal-  
lamany motívumrendszerének egyik állandó verbális alapelve.  
A reklám motívumrendszerének egyik állandó verbális alapelve.  
Arculati elem, a stratégia hordozója. A mondandó hangzatos, jel-  
legzetes esszenciája, tömörtünye.” (Kaszás 1985: 13)

„Hallgass a szívedre, szavazz a Fideszre.” A produktumszlogen a ter-  
mékkel kapcsolatos tudatosítja. Lehet rövid és hosszú élettartamú egyaránt.  
Rövid akkor, ha egy termék sokszor változtatja szlogenét, hosszú,  
ha több éven át használják az adott szlogen, vagy a termék teljes  
életét végigkíséri, pl. „Mert megérdemlem”. Az eseményszlogen a fi-  
gyelem felkeltését és a reklámművelet azonosítását biztosítja. Hata-  
sa közvetlen és specális, mivel célja, hogy a befogadót rávegye az  
adott eseményen való részvételre. Mivel az esemény rövid távú, ezért  
maga a szlogen is rövidéletű, pl. az éves Sziget-reklámok.  
A szlogen működési folyamata két szinten megy végbe: a rögzü-  
lés és a reprodukálás szintjén. A rögzülés során sponán verbális tanu-  
lás zajlik le. A tanulás előfeltétele a véletlenszerű észlelés. Ez, is-  
mételtes esetén kritika nélkül rögzít előbb a rövid, azután a hosszú  
hatásossága, meggyőző jellege és a meggyőzős útvonala, a befoga-  
dás motivációi és készségei befolyásolják.  
A szöveg haterején belül négy fontos elem játszhat nagy szerepet:  
1) a szöveg megkülönböztetheetősége: itt fontosak a feltűnő, új-  
szerű elemek, amelyek segítik a tanulást,  
2) a szöveg terjedelme, mivel fontos a közvetlen felidézhetősé,  
nyilvánvalóan cella vált a rövidség.

4) rádió: tömeges, szegmentált, a háttérközönség ugyan romja a ha-  
tást, de nagyon rugalmas,  
5) közterület: lokális, nem szegmentált, specális hatás,  
6) esemény: rugalmatlan, erősen szegmentált, kiegészítő hatás,  
7) internet: növekvő tendenciát mutat, szegmentált, de rugalmas.

A politikai reklámok típusai:

- 1) melliszobros, amelyben csak a jelölt beszél,
- 2) negatív, amelyben az ellenfelet támadják,
- 3) cínéma vérté, amelyben a jelölt mindennapjait mutatják be,
- 4) dokumentatív, amelyben bemutatják, hogy a jelölt mit tett ed-  
dig a politikában,
- 5) interjú a néppel, amelyben a béköznap embereket támogat meg-  
jegyzései, nyilatkozatai jelennek meg,
- 6) tanuskodó, amelyben neves személyiségek dicsérik a jelölt ké-  
peségeit, állnak ki mellé.

1) a kampánycél meghatározása (direkt válasz, brand- vagy már-  
kaépítés),

2) a célcsoport meghatározása (elsődleges, másodlagos célcsoport-  
tok, leírásuk, megfigyelésük, demográfiai, illetve attitűd-, életmód-  
jellemzők alapján),

3) a célcsoport elvárásainak feltérképezése, a megfelelések kidol-  
gozása,

4) a kampány elérésének meghatározása (reach: a célcsoportból  
mennyi felhasználót ér majd el), a kontaktusok meghatározása,

5) a név és a pozicionálás (név, az ígéretek, az érvelés kialakítása),  
6) az arcuát és a hangnem kialakítása,

7) a versenytársak aktivitásának tanulmányozása,  
8) a költségvetés tervezése.

A médiaterv kialakítása magában foglalja az elhelyezés (site és  
placement), az időtartam, a kreatív formátumok, a várható megjele-  
nésszám, a targetálás, a szponzorációk, nyereleményjátekok, a vásár-  
tási mód és az árak meghatározását.

Ha a szlogen külső formájával éri el hatását, akkor a domináns  
 heőben a szlogen pozitív jellege megszűnhet.  
 A túl gyakori ismétlés tartalomvesztést okoz, amelynek közön-  
 máció nem marad meg a befogadóban.

2) elosztott ismétlés: a többszörösen ismételt szlogen által az infor-  
 1) gyakori ismétlés: mindig változatlan alakban kell használni,  
 kettőse lehet:

hogy az ismétlés legyen gyakori, de időben elosztott. Az ismétlés  
 A szlogen használatára jellemző az állandó ismétlés. Lényeges,  
 bizonyos esetekben elöl, de sosem közepén.

3) perempozíció: az üzeneten belül a szlogen általában hátra áll,  
 „külön blokkot alkot”,  
 2) izoláltság: a szlogen a reklámműzenet többi részétől elkülönül,  
 arcúlatához is kapcsolódik (ezáltal).

1) az egyéni alak: fontos az egyedi és állandó betűtípus (logóhoz,  
 A használati forma jellemző, három fő szabálya:

4) leendőleírás.  
 a befogadó úgy érezze, ezt a szlogent ő is ki tudta volna találni,  
 3) egyszerűség: egyetlen fő gondolatot fejezhet ki, fontos, hogy  
 jász jelleget igért, valamint az egyedi verbális alakzat,

2) eredetiség: az újszerű igért, amely hírtérket ad a szlogennek,  
 az ötletesség (szójáték, szóvicc, pl. „Szórákodik velünk?”), az exk-  
 gennél kicsivel több,

rövidebb, egy szlogen hossza maximum 4-5 szó lehet, ritmes szlo-  
 1) tömörség: a szlogen annál könnyebben megjegyezhető, minél  
 A szlogen minőségét jellemző:

meg: a minőség jellemző, a használati formája és módja.

3) elrendezés: melyik szövegrész hol foglal helyet.  
 2) tagolás: kiemelt, elkülönített szövegrészek könnyebben bevé-  
 södnék,

1) külső forma: egyedi vizuális vagy auditív jegyek által jobban  
 A megjelenítés formájának három tényezője:

4) a szöveg akusztikai ritmusa: a tartalomtól függetlenül rögzül,  
 megjegyezni, befogadni,

3) a szöveg bonyolultsági foka: egyszerűbb szövegeket könnyebb

formálás, az erős emocionális hatás.  
 2) Képes kifejezéssel, ártogalmazással. Jellemzője a kreatív át-  
 szának a kiegészítő elemek.

erővel, ezért nincs nagy hatása a befogadókra, és fontos szerepet ját-  
 köznap nyelven történik. Nem rendelkezik nagy figyelemfelhívó  
 1) Egyszerűsített kifejezéssel, amikor a mondánivaló közlése hét-  
 igért, amely kettősekképpen fejeződhet ki:

*Tartalmai jelleget határoznak: a határozószó ebben az esetben az*  
*betűtípus, b) betűtípus, c) betűtípus.*  
 gátása, amellyel nagyfokú jelentésszéli változás érhető el. Formái: a)

3) betűtípus: bizonyos szavak egy vagy több betűjének megmoz-  
 lata, vagy az ellentétpárt alkalmazása a jellemző.  
 2) szójáték: ebben az esetben vagy a többértelmező szavak haszná-  
 mben.

értelmeben, c) más formában, d) ellentétes szerkezetben, e) kettőse-  
 változatlan formában és értelmeben, b) változatlan formában és új  
 1) mondatjatek – ötlete módon jelenhetnek meg a szlogenek: a)

A verbális ötlethez sorolhatók a retorika alakzatai:  
 4) Alliteráció.

3) A szövegtől való legközelebbi szó ismétlése által hatásos.  
 2) A ritmes szlogen annál erősebben fejt ki hatását, minél rövi-  
 debb.

2) A ritmes szlogen annál erősebben fejt ki hatását, minél rövi-  
 amely könnyen megjegyezhető.

1) A ritmikus szlogen dallamos, ütemes, gördülékény mondat,  
 mely verbális elem ismétlése.

gen rögzülését az embereken. Ilyen elemek a ritmus, rím vagy vala-  
 A memotechnikus elemek feladata, hogy megkönnyítsék a szlo-  
 technikus elemek és a verbális ötlet.

*A formai jelleget határoznak: a határozószó kettőse lehet: memo-  
 ket csoportosíthatjuk formai és tartalmi jelleget határoznak alapján.  
 hatóelem formai, ha mondánivalójával, akkor tartalmi. A szlogene-*



Korunk kampánykommunikációjának egyik jellemző, megkülönböztető jegye, hogy meggyőző hatásait nem elsősorban nyelvi, hanem vizuális eszközökkel éri el. A 20–21. század ikonikus (ikonische) Wendung, Boehm 1994), illetve képi (pictorial turn, Mitchell 1994, 2005) fordulatként is emlegetett hangsúlyeltolódását a verbálisról a képi megjelenítésre, a képiség előtérbe kerülését a reklámokban már jó ideje dokumentálják, ahogy erről akár Pollay (1985), akár McQuarrie és Phillips (2003) munkái tanúskodnak.

Ugyanakkor a vizuális meggyőzés elemzésének nehézségei (ld. vizuális érvelés), a vizuális elemzésre alkalmas leíró terminológia részleges hiánya miatt eddig inkább a képek meggyőző erejének alkalmazása állt a vonatkozó szakirodalom érdeklődési körében, mintsem elméleti tárgyalásuk.

A marketingelmélet két szerzője, Barbara J. Phillips és Edward McQuarrie 2004-ben a vizuális reklámozás retorikájának alapelveit és műveleit kívánták rendszerezni tanulmányukban.

Alapvetésük, hogy vizuális <sup>szöveg</sup> éppen úgy beszélhetünk retorikai alaktzatról, mint ahogyan a verbális megnyilatkozás esetében. A vizuális alaktzatokban bizonyos képi elemeket rendelnek egymáshoz olyan módon, hogy a szokásosító elterjedt egységeket alkossanak. Az egymáshoz rendelés, illetve egyéb műveletek a képi megjelenítésben meghatározzák saját „befogadásuk logikáját”, az öket szemlélőknek, akik azután ezeket az alaktzati eljárásokat egy új vizuális reprezentációban tudatosan alkalmazhatják. A vizuális alaktzat így egyfajta következtetési módor, a megértés minitáját is kitalálja befogadója számára. A vizuális reprezentáció struktúrájához tehát a jelenléstételezés műveleteit rendeli McQuarrie és Phillips: ahogyan a képi megjelenítés lehet az elemek egymáshoz való viszonyaitól függően egyre komplexebb, úgy a jelenlét létrehozása, az értelmezési lehetőségek közötti választás is működhet egyre összetettebben (McQuarrie-Phillips 2004: 116).

A szerzőpáros valamilyen, a kép struktúráját érintő művelelet metaforából, a metaforikus műveletről vezet le. A metafora olyan szökep (nem is annyira alaktzat), amely két különálló elem (személy,

dolog, esemény, hangulat stb.) összekapcsolásával a közönség lévő hasonlólag megértésére hívja fel a figyelmét. A metaforában az egyik elem tulajdonságait csak a másikon keresztül látjuk, a szokép, ilyen nézőpontban nem 'demokratikus', nem egyenlő elemek összevetése-nek gondolati és kifejezési mintája. Az ember legalapvetőbb kognitív folyamataira, az analógia gondolkodásra támaszkodik.

A metafora mint kiindulópontra gondolati műveletet minőségileg megkülönböztethető két fokozatát kínálja: az összekapcsolást és az összevetést. Az összekapcsolással a reklámkép még nem hasonlítas-  
ra, 'csak' asszociációra hívja a fogyasztót. Az összekapcsoló alakza-  
tok jelentésművelése tehát úgy írható le, hogy *A elem kapcsolható  
hozzá B elemmel*, mert... Minőségileg tehát még nincs szó az  
elemek közötti hasonlóságról, csupán arról, hogy az imágók közötti  
kapcsolatot feltételezzük. Az összekapcsolás tehát még nem meta-  
fora. Az összevetésen belül a *haszonlíts* azonban már metaforikus  
gondolat művelet, hiszen az analógiát használja ahhoz a térképe-  
zéshez (mapping), amelynek révén a forrás értelmezési kategóriájá-  
tól a célartományhoz eljutunk és azonosítjuk (majd új tudásként rak-  
tározzuk) az egyezéseket. Az egyezések egyik fajtája a hasonlóság.  
A képekben megjelenő elemek közti felszíni azonosságok vagy nagy-  
fokú hasonlóságnak komoly szerepe van abban, hogy a befogadók  
analógias képzeletet beinduljanak: jellemzően és általában azt gon-  
doljuk, hogy ha két dolog külsőleg hasonló, akkor egyéb, belső tu-  
lajdonságaik is közből. Ezi az „elvet” a reklámképek tervezői meg-  
győződő céllal is alkalmazhatják.

Az egyezések kogníciójának másik következménye a *különbség-  
tel*: amikor a két elem ellentétre, megkülönböztető tulajdonsági-t  
ra figyelünk fel. Az egyezések és az alapvető, hasonló vonások itt  
hátkonnyak, mert valószínűsíthető, hogy a hasonló közönségi külön-  
bségek szembeötlőbbek, mint az eleve eltérő képek közötti megeltők.  
A jelentésszerű műveletek három típusa tehát az összekapcsolás, az  
összevetés, utóbbit pedig a hasonlóság, illetve a különbözetés,  
szembenállás feltedezés.

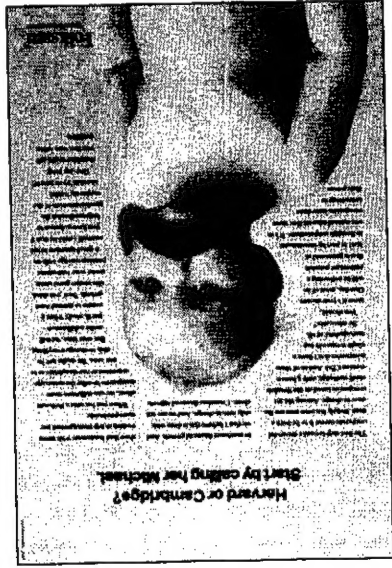
A képi ábrázolás is három eljárást alkalmaz: McQuarrie és Phillips  
szerinti (McQuarrie–Phillips 2004: 116–119). Az egyik az egyma-

melle helyezes, a másik a fúzió (két elem vegyítése), a harmadik pedig a helyettesítés (a képi elem egy hiányzóra irányítja a figyelmet).  
A kettős szempont és a háttér eljárássok mind a vizuális szerkesztés, mind a jelentésképző műveletek szintjén összetett, jól alkalmazható rendszert és tipológiát hoznak létre.  
Például a helyettesítés szerkesztési elvét és a szembeállítás, különbözőségével gondolati műveletet alkalmazza egy rehabilitációs központ kabrió-szer-ellenes kampányának reklámképe. A felirat így szól: „Nincs olyan, hogy öreg kabószerez.”

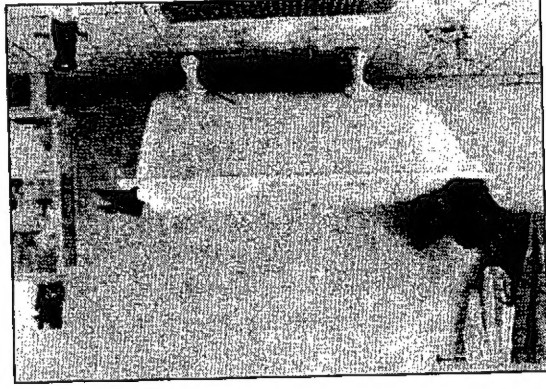


www.epica-awards.com  
A fúzió alkalmazásával el az alábbi reklámkép, amely szintén a különbözőségeit hangsúlyozza:

258



Felirat: Harvard vagy Cambridge? Kezdd azzal, hogy lány léte Mi-chaelnek nevezd el – *Erikus befekietések kampánya*.  
www.epica-awards.com  
Alljon egy példa itt az egymás melle helyezes és asszociáció műve-  
letének párjára is.



259

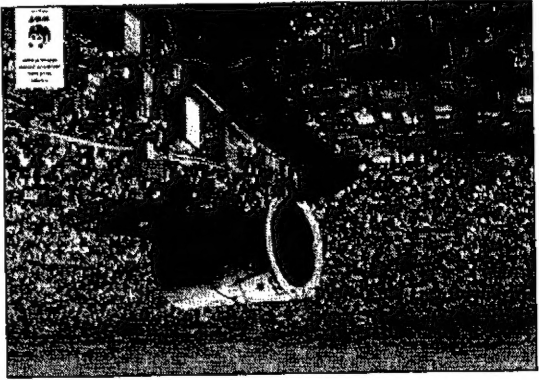
További műveletek:

A klasszikus retorika alakzati rendszere négyféle eljárást különböztet meg, amelyeket a nyelvi szerveződés szintjein, illetve a gondolatok egymáshoz viszonyulásában a hatás keltése céljából alkalmazni lehetett. A négy eljárás a hozzáadás, az elvétel, a felcserélés és a helyettesítés volt. Mivel az előbbiekben bemutatott osztályozás nem ebből a négyes kategóriából indul ki, ugyanakkor az alkalmazott logika nem zárja ki további vizuális reprezentációk alakzatként való elemzését, elköpezelheto, hogy a fenti tipológiához további szerkesztési és jelentéstételezési műveleteket is felvesszünk. Így a képi szerkesztésnek műveletei közé a felcserélés elvét, a szokásos megjelentéshez képest az elemek cseréjét. Példaként vehetjük az egyik bank új szolgáltatásának, az ún. énhiteinek (amelynek szövegcsomagarázata az, hogy a hiteit a saját maga számára legmegfelelőbb módon „rakhatja össze” az igénybe vevő) a reklámját, melyben női fejhez férfi törzset és gyereklábakat kapcsolnak, míg a másik megjelenített szereplőnél ugyanezek a testrészek egyből felcserélésben láthatók. Vagyis úgy rakták össze és cserélték fel a testrészeket, ahogyan a hitel is alakítható, ahogyan az igénylés feltételei is felcserélhetők. A felcserélés gondolati műveletének a kombinációt tekinthetjük, vagyis azt az eljárást, ahogy a felcserélt elemeket ismét a „helyes” módon kombinálja a befogadó.

A felcserélés alakzatai és a kombináció jelentésképzését használja az alábbi, szülőknak is kedvezményes menüjegyeket kínáló kampany képe:



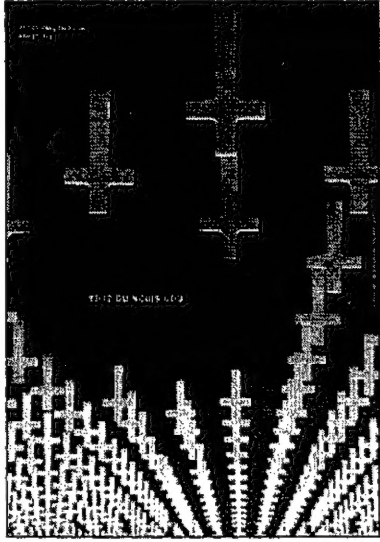
A felcserélés vizuális színekdochohat is eredményezhet, olyan képi figurákat, amelyekben a rész az egész helyett, az egész a rész helyett áll, egyszerűbben szólva a kisebb felől látjuk a nagyobbbat vagy a nagyobb felől a kisebbet. A WFF díjazott kampánya ilyen színekdochikus vizuális szerkesztést mutat, amikor a folyóban úszó olajat (olajoshorodót) felnagyítja, és helyettesíti az „egész” a „részszel”, a folyót azzal, ami benne úszik.



www.epica-awards.com

Javasolható a felcserélés mellett az elhagyás kategóriájának alkalmazása is, amikor nem a látható imágó utal az elhagyottira (helyettesítés), hanem a nem látható, a hiányzó indukál jelentéstételezést. Az elhagyás szerkesztésének párja a gondolati műveletek között a keresés és az összevétel.

Ilyen struktúrával dolgozott például az EPICA nemzeti közí szer-  
vezet által értékelte, a Nemdohányzó Világnapra készített társadalmi  
kampány reklámképe (TBWA/ATHENS):



Forrás: [www.epica-awards.com](http://www.epica-awards.com)

A reklámképek alakzati természetének leírása és a képek alakzatok-  
ként történő elemzése két következtetést is kínál. Egyrészt azt, hogy  
a vizuális reprezentáció retorikuss, és mint ilyen, aktív, műveleteket  
elvégző, következtető, részvevő befogadóra számít. Tehát a képek  
nem csupán érzelmi ingereként tekintendők, hanem retorikai for-  
mulákként is. A másik, hogy a retorikai eljárások nem kizárólag  
nyelvhez, nyelvi elemekhez kötöttek, hogy a feldolgozás és kreatív  
munka folyamata a vizuális elmények megteremtésében is retorikai  
jellegű.

## Gyakorlatok

### Kampányok

*Ön szerint miéért problémásak az alábbi kampányelemek?*

- 1) Az anyagi háttér megteremtése?
- 2) A célcsoport mozgósítása?
- 3) A megbízóval való együttműködés?
- 4) A csapattal való együttműködés?
- 5) A kampányténylezők kiválasztása?
- 6) A szlogen kialakítása?
- 7) A kampány hatásainak mérése?
- 8) A hirdetőikkel való kapcsolattartás, a médiakapcsolatok?
- 9) Az esetleges botrányok elhárítása?
- 10) Megfelelő képviselői kiválasztása?
- 11) Az önellenőrzés, elemzés?
- 12) A szlogen kialakítása

*Tekintse át a problémákat, nehézségeket és a lehetséges ötleteket az  
alábbi esetekben!*

- 1) Mozgósító kampány egy plakátpályázatra. A plakát témája: szaki-  
tisunk a sztereotípiákkal. A verseny célcsoportja: 18–28 évesek.
- 2) Politikai-közigazgatási kampány megszorgító intézkedések előtt.

Célcsoport a teljes társadalom.